COM' ON BOARD

La revue interne de SciencesCom

CAP SUR...

PAGE 6
Télénantes emménage

PAGE 14
Nouveau groupe, nouvelle identité visuelle

PAGE 30
Micro agences, maxi projets

Édito

Bienvenue à bord

Une invitation au voyage. Tel pourrait être le credo de ce journal. Mais vers quelle(s) destination(s) ? Et bien, à la manière d'une croisière ou d'un tour opérateur, les escales, étapes et autres checkpoints seront nombreux. Intervenants, international, vie quotidienne... Aucun sujet n'a été laissé à l'abandon.

Réalisé à l'attention de l'ensemble des acteurs de SciencesCom et d'Audencia Group, Com'on Board a pour objectif de vous faire explorer l'ensemble de l'actualité de votre école. Nul doute que vous y trouverez des thématiques qui vous sont familières, des visages que vous côtoyez, des sujets qui vous concernent. Cependant, même si nous sommes tous dans le même bateau, chacun aspire à emprunter sa propre voie. C'est pourquoi Com'on Board fait aussi la part belle aux différents parcours, aux débouchés, aux métiers.

Au moment de vous souhaiter un excellent voyage, rappelons cette citation d'un auteur américain : « Tous les voyages commencent chez soi ». Sur ce, bon vent. Et bonne mer.

Com'On Board est le journal interne édité par les filières Communication d'Entreprise et Image Corporate et Communication Citoyenne et Promotion des Territoires du Master 1 de SciencesCom / Audencia Group - 1, rue Marivaux - BP 80303 - 44303 Nantes CEDEX - 02 40 44 90 00 - www.sciencescom.org

Directrice de la publication : Valérie Claude-Gaudillat

Responsable de projet : Olivier Pohardy

Rédaction en chef : Julie Busson, Maëva Gagnerot, Simon Gros-Demulder, Nicolas Peltier, Hélène Prouteau, Amandine Rossi, Anaïs Tallédec.

Chefs de rubrique : Pauline Barrande, Louise Brassart, Maïlys De Vial, Jennifer Despots, Justine Drian, Lucile Duhoux, Ségolène Fontenay, Jonathan Giffrin, Sarah Pizzicara, Aïchata Tandjigora, Anne Trégaro, Caroline Trottin.

Responsables maquette : Julia Betoule, Mathilde Bouron, Dolorès Coiffard, Emilie Cozien, Vanessa Louarn, Nardine Potros, Mona Rosazza-Riz, Sophie Royné, Juliette Soudant.

Responsables illustrations : Coralie Barbier, Yoann Burban, Julie Esteve, Camille Gauthier, Stanislas Gellard, Edouard Moutet, Marine Vallier, Mathilde Vanneron.

Responsables promotion-diffusion : Ana Alves Garcia, Morgan Béranger, Pauline De Quatrebarbes, Cécile Picard.

Relations imprimeur : Romain Dolais, Clémence Moriceau.

Intervenants : Christophe Drodelot, Philippe Le Boulanger, Olivier Retail.

Journalistes Bachelors : Barnabé Melaine, Margaux Mahéo, Sarah Dailloux, Maxime Chabroud.

Crédit photos : Droits réservés SciencesCom

Carnet de bord

SciencesCom… C'est (re)parti !
Des futurs professionnels en reconnaissance

Isegoria donne le micro à Hervé Morin
TéléNantes et Sciencescom : une "coloc" enrichissante
Des personnalités se bousculent à SciencesCom
Un pied dans la TV
BDE : «*Yes we com*»… on board
Du talent à SciencesCom

p 4-10

Business class

Agence/entreprise : comment traverser la frontière ?
Nouveaux métiers de la communication
Filière médias : des généralistes tout terrain

« *Le management, c'est la communication du quotidien* »
Bienvenue aux clubs !
SciencesCom buzze sur les réseaux
Les pros de la com sont… pro-SciencesCom !

p 23-28

Long courrier

S'unir pour l'avenir
Revue de presse
« *Les moyens et l'ambition de l'excellence* »
Nouvelle identité pour nouveau groupe
Et les étudiants, qu'en pensent-ils ?

p 11-15

Escale rue Marivaux

SciencesCom : voyage au cœur des formations
Formation continue : retour sur les bancs de l'école

Les étudiants vus par le staff
Comment apprend-on à être pro ?
Les étudiants face à la pédagogie du réel
Pass' Culture

p 16-22

En terrain connu

Les micro-agences : « *Décoder les codes du monde de la com'* »
L'auto-entreprise à portée de main
Auto-entreprenariat : « *Je peux vivre de ma passion* »
SciencesCom voit vert
Des collaborations vraiment durables

p 29-35

Embarquement immédiat

L'international : une carte à jouer
Césure… c'est sûr, cette fois je pars !
Une expérience de vie unique
Les M2 à l'assaut des capitales européennes
Quelques conseils avisés pour un stage à l'étranger...
Partir à l'étranger, suivez les guides
Le choc des cultures
Echanges internationaux : à la croisée des cultures

p 36-42

RENTRÉE

SCIENCESCOM… C'EST (RE)PARTI !

Septembre : de nouveaux étudiants, une nouvelle équipe au BDE, des nouveaux professeurs… A priori, rien de bien différent d'un début d'année (scolaire) classique. Et pourtant… SciencesCom vient de vivre d'importants changements : nouvelle direction, réorganisation de l'équipe pédagogique, implantation de Télénantes…

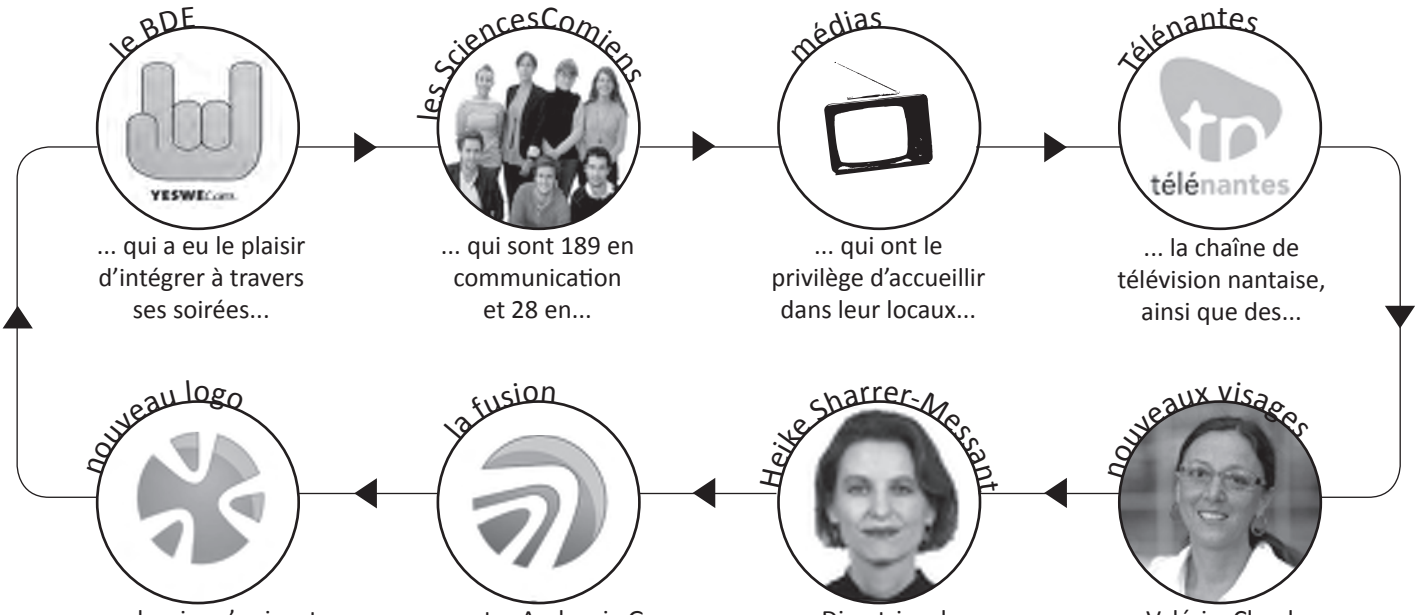
« Imposer de plus en plus SciencesCom comme une formation d'excellence », voilà l'ambition portée par la nouvelle direction de l'école. C'est en septembre dernier que Valérie Claude-Gaudillat quitte ses responsabilités de Directrice des programmes MBA Audencia Group pour prendre la direction de SciencesCom. À ses côtés, Heike Sharrer-Messant, forte d'un parcours tri-culturel (Allemagne-Italie-France), est nommée Directrice des études.

Connue et reconnue par les acteurs de la filière communication, SciencesCom remplit sa mission éducative et professionnelle depuis 1984. Mais la nouvelle direction « veut plus ». Elle ambitionne de développer la notoriété de SciencesCom au plan national et de consolider ses relations avec Audencia. « Un beau challenge à relever… ». À l'écoute des besoins des entreprises et du marché, l'équipe pédagogique a lancé par ailleurs un travail d'adaptation du programme pour répondre aux exigences des professionnels. « Nous réfléchissons à un modèle d'enseignement approprié à la fois aux attentes des entreprises et aux aspirations des étudiants. »

À l'international, priorité aux expériences « terrain ». La direction envisage d'y confronter les étudiants à de véritables situations professionnelles. Heike Sharrer-Messant réfléchit par exemple aux thématiques d'interculturalité qui feront de SciencesCom une école encore plus soucieuse des relations internationales.

Outre ces projets ambitieux, la nouvelle direction du groupe a inauguré une nouvelle identité visuelle pour SciencesCom. Un logo qui symbolise le projet commun d'Audencia Group (Audencia, EAC et SciencesCom).

Quelques étages plus bas, un autre challenge a été relevé. La chaîne de télévision nantaise, Télénantes, s'est installée le 6 juillet dernier dans les locaux de SciencesCom. Ce rapprochement, unique en France, entre un établissement d'enseignement supérieur et une télévision, fait le bonheur des étudiants de la filière Médias. Les étudiants peuvent désormais confronter la théorie à la pratique… sans sortir de l'école !


le BDE
... qui a eu le plaisir d'intégrer à travers ses soirées...
les SciencesComiens
... qui sont 189 en communication et 28 en...
médias
... qui ont le privilège d'accueillir dans leur locaux...
Télénantes
... la chaîne de télévision nantaise, ainsi que des...
nouveaux visages
... Valérie Claude-Gaudillat, Directrice de SciencesCom et...
Heike Sharrer-Messant
... Directrice des études, alors que se concrétise...
la fusion
... entre Audencia Group et SciencesCom qui s'est doté d'un...
nouveau logo
... ce dernier n'arrivant pas seul, un nouveau logo a été adopté par...

Photos : D.R.

CONGRÈS

DES **FUTURS PROFESSIONNELS** EN RECONNAISSANCE

Elles ont la nature d'une entreprise du secteur privé mais doivent au secteur public leur finalité d'intérêt général : les entreprises publiques locales (EPL), représentent un réseau de 1 100 structures en France et 16 000 en Europe ! Passage en revue des enjeux de l'action publique locale au Congrès des EPL de Tours, auquel des étudiants de M1 ont participé fin octobre.

Photo : D.R.

Maurice Leroy, ministre de la Ville, accompagné d'étudiantes de SciencesCom.

« *Anticiper, innover et mutualiser au service de l'action publique locale* ». Voilà ce qui doit être, pour Maurice Leroy, ministre de la Ville, le credo des entreprises publiques locales. Et c'est devant neuf étudiants du Master Communication citoyenne et promotion des territoires qu'il l'a rappelé, à l'occasion du quatrième congrès des EPL qui s'est tenu à Tours le 20 octobre dernier. Le groupe avait fait le déplacement afin de se familiariser avec les outils dont disposent aujourd'hui ces structures pour mettre en place et faire connaître leurs projets aux citoyens. Véritables leviers d'action et catalyseurs de développement, celles-ci ont en effet pour objectif de concrétiser sur le terrain les politiques tracées par les collectivités et les élus locaux.

« *Comment penser et organiser l'attractivité et le développement touristique à l'échelle d'un territoire ?* » : la conférence animée par Alain Claeys, député-maire de Poitiers et Président de deux entreprises locales dans sa région, a constitué un premier temps de réflexion pour les étudiants. Parmi les intervenants, Jean Blaise, le Directeur du Voyage à Nantes, a évoqué la structure touristique créée en janvier 2010 par la métropole nantaise pour renforcer l'offre et l'attractivité culturelle du territoire de façon innovante : cet été est ainsi prévue l'inauguration d'un parcours de 35 étapes pour découvrir la ville sous un nouveau jour. Pour se rendre compte à quel point les structures publiques locales et leurs réalisations sont présentes dans notre quotidien, il a d'ailleurs suffi de sillonner les nombreux stands du salon du développement régional. Tramway de Tours, Lyon Confluence, ou encore La Folle Journée à Nantes… tous ces projets sont en effet portés par des EPL, souvent sans que le grand public n'en ait connaissance. Autant de structures au sein desquelles des spécialistes en communication publique évoluent. De quoi donner quelques idées pour de futurs stages…

À condition d'y voir clair sur leur champ de compétences et leur fonctionnement. "Qu'est-ce qu'une SEM ?", "SPL, vrai ou faux ?", "EPL, mode d'emploi"… c'est finalement avec le sac rempli des nombreuses plaquettes explicatives fournies par la Fédération des EPL que les étudiants sont repartis. De quoi faire un premier pas assuré vers leur éventuel futur environnement professionnel.

ISEGORIA DONNE LE MICRO **À HERVÉ MORIN**

« *L'Europe à la croisée des chemins* »… dans l'amphithéâtre principal d'Audencia. Mercredi 19 octobre, Hervé Morin, récent ministre de la Défense et patron du Nouveau Centre, est venu distiller son analyse sur ce sujet qu'il affectionne tout particulièrement. Face à lui, et en présence d'étudiants de SciencesCom dans la salle, des étudiants davantage tirés à quatre épingles que leur invité, jouent les Duhammel, Elkabbach ou autres Aphatie. Ces intervieweurs politiques d'un soir sont membres d'Isegoria, association qui invite régulièrement des personnalités du monde culturel, économique ou politique, le but étant « *d'interpeller les esprits, de s'ouvrir aux autres, à la diversité des points de vues et des opinions* ».

Photo : D.R.

TÉLÉNANTES

UNE « **COLOC** » ENRICHISSANTE

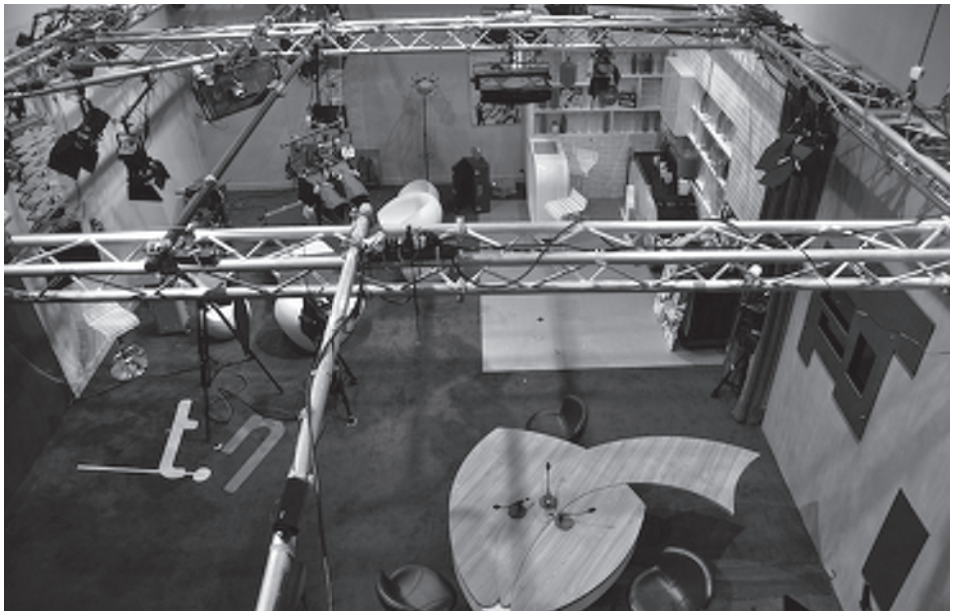
À SciencesCom le studio vidéo a changé de « look » depuis la rentrée 2011. Il accueille désormais Télénantes et son impressionnant matériel. Coup de projecteur sur la cohabitation entre la télévision nantaise et l'école de la communication et des médias.

Des échanges fructueux, passionnants et professionnels. Le partage du planning, du studio, des décors, du matériel technique et des connaissances professionnelles est désormais le quotidien de Télénantes et des étudiants de la filière Médias. La télé nantaise devant libérer ses locaux sur l'île de Nantes en août, le rapprochement avec SciencesCom était la solution idéale. En effet, Télénantes pouvait occuper des locaux à proximité de l'école mais elle n'y disposait pas d'un plateau de télévision. C'est donc naturellement que l'idée d'utiliser le studio de SciencesCom a fait son chemin. De plus, les deux organisations ont une ambition commune : s'installer ensemble dans un bâtiment sur l'île de Nantes en 2014. Il se trouve que ce projet n'est pas d'aujourd'hui car *« il figurait déjà dans une note que j'avais rédigé le 23 janvier 1995 »*, constate Eric Warin, Responsable de la filière Médias à SciencesCom et président de Télénantes.

Le nouveau plateau commun à Sciencescom et Télénantes.
Photos : Mathilde Callède

Un partenariat unique en France

Télénantes est une chaîne destinée au grand public de la région qui prend l'antenne en 2004. Longtemps sur la 7ème chaîne hertzienne des ménages nantais, elle est depuis l'apparition de la télévision numérique sur le canal 21. Sa particularité *« c'est d'avoir une programmation qui peut être consommée en différé : sur le web d'une part, et à la télévision d'autre part, grâce à la rediffusion de mêmes émissions à plusieurs moments de la journée »*, raconte Eric Warin. Certaines émissions sont donc réalisées en direct comme "Carrefour De L'info" d'autres sont préenregistrées.
Et Télénantes dispose d'un matériel professionnel moderne dont SciencesCom bénéficie depuis septembre. Le responsable de la filière médias explique notamment qu' *« il n'y a pas une seule école qui dispose dans ses locaux d'un plateau télé et de moyens techniques comme ceux-là »*. C'est un studio à la pointe de la technologie et unique pour



une école française. Ce partenariat avec la télévision est donc une réelle opportunité pour les étudiants. Ils réalisent ainsi des exercices réels : productions de reportages, régisseur plateau, accueil de personnalités...

Les fiançailles avant le mariage sur l'île de Nantes

Télénantes a saisi au pied levé l'opportunité d'utiliser le plateau de SciencesCom. C'est la solution la moins coûteuse pendant cette période de transition. Et avec cette cohabitation, Télénantes contribue à la formation des étudiants. Certains salariés de Télénantes forment même les étudiants. C'est le cas par exemple de Nicolas Wipliez qui accompagne les étudiants sur la revue de presse chaque lundi matin.

Certes, il y a quelques petites taches au tableau idyllique. SciencesCom, par exemple, dispose d'un peu moins d'espace. *« C'est le prix à payer comme dans une coloc, chacun sa chambre, mais on partage la cuisine et la salle de bain »* s'exclame Eric Warin. La télé aussi souffre de quelques désagréments. L'ensemble de ses locaux n'est pas sur le même site. C'est une situation difficile à gérer notamment pour les journalistes. Mais comme Eric Warin a l'habitude de le dire *« ce n'est pas la solution parfaite mais la solution idéale »*.

Au bout du compte, étudiants et salariés sont satisfaits de cette colocation. Eric Warin ajoute même : *« finalement le rapprochement entre SciencesCom et la télévision, c'est les fiançailles avant le mariage sur le l'île de Nantes dans une maison que nous aurons construite ensemble »*.

DES **PERSONNALITÉS** SE BOUSCULENT À SCIENCESCOM

Depuis l'arrivée de Télénantes à SciencesCom en septembre 2011, une nouvelle population est apparue. Des personnalités médiatiques défilent dans le studio d'enregistrement notamment pour participer à l'émission "À La Vôtre".

Isabelle Huppert, Grégoire, Murielle Robin, Christian Clavier, Maïwenn, Mélanie Laurent, Franck Dubosc, Gérard Darmon, Marie Gillain, Hocus Pocus… sont déjà passés depuis septembre dans l'émission pour faire la promotion de spectacles, films, albums, livres. Et ce sont les étudiants en M1 Média qui sont chargés d'accueillir ces personnalités. Axelle Baudry, l'une de ces étudiantes explique qu'ils sont chargés de vérifier tous les micros et casques des personnes présentes lors de l'émission. Ils accompagnent ensuite la personnalité au maquillage et sur le plateau. Enfin, ils remplissent le rôle de doublure image et lumière. Axelle a d'ailleurs accueilli Mélanie Laurent : *« j'étais très stressée mais finalement quand elle est arrivée, j'ai découvert quelqu'un de souriant et sympa »*. Les anecdotes sont nombreuses lors de ces rencontres : un cuisinier qui amène une multitude de produits frais que les étudiants doivent ensuite ranger en cinq minutes durant la coupure pub. Où encore Mélanie Laurent visiblement très satisfaite de son maquillage qui ne souhaite pas se démaquiller après son passage.

Rendez-vous sur la page Facebook de l'émission pour connaître l'invité du jour.

UN PIED DANS **LA TV**

Depuis septembre 2011, les studios de Télénantes se sont installés 1, rue Marivaux, dans les locaux de SciencesCom. Mathilde Callède, étudiante en M1 filière Médias, confie ses premières impressions sur l'arrivée de la chaîne nantaise dans son établissement.

TOUS À VOS ÉCRANS !

Début 2012, sur la chaîne Télénantes, partez à la découverte d'une production hors du commun ! Cette année en M1, les étudiants ont pour projet de produire et réaliser une série de neuf reportages. Leur mission : imaginer ce que deviendra la métropole Nantaise en 2030 dans le cadre de la démarche Ma ville demain.

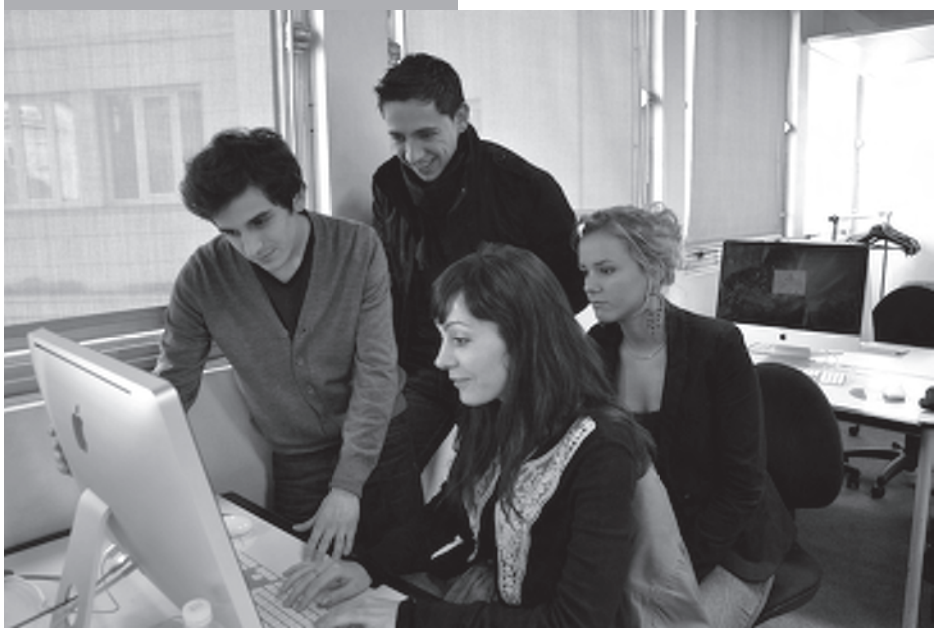
« En média, on travaille la production. Avec l'arrivée de Télénantes, on est propulsé dans la réalité ». Mathilde, étudiante en M1 Médias à SciencesCom, est ravie. Chaque soir, les étudiants de sa filière doivent en effet assurer une permanence TV et endossent le rôle d'assistants de plateau pour l'émission *« À la vôtre »*. À 18 heures, ils accueillent ainsi les invités dans les studios, pour ensuite les diriger vers la loge de maquillage. Durant toute l'émission, ils restent en contact avec la régie afin de gérer la transition des personnalités et assurent le bon fonctionnement du tournage.

Ce n'est pas tous les jours qu'une école accueille, dans ses locaux, une vraie chaîne de télévision. D'ailleurs, dès son installation, Télénantes a réaménagé le plateau afin de créer un studio chaleureux adapté aux exigences professionnelles. *« Un plateau de tournage vraiment plus accueillant »*. Ce nouveau décor permet aux étudiants de réaliser des tournages plus professionnels dans un cadre agréable et pour Mathilde d'appréhender plus facilement l'univers de l'audiovisuel. *« Nous avons un pied dans le métier »*. Une aubaine qui pourra aussi être valorisée dans son CV : *« pour moi, ce n'est que du positif »*.

Mathilde Callède, étudiante en M1 filière Médias. Photo : D.R.

DES ÉCHANGES ENRICHISSANTS

Aujourd'hui, la cohabitation entre les salariés de Télénantes et les étudiants de média est bien vécue, d'un côté comme de l'autre. *« Les salariés de Télénantes jouent vraiment le jeu »*. L'ensemble du personnel de la chaîne aide les futurs diplômés dans de nombreuses tâches. Tous les lundis matin Nicolas, technicien de Télénantes, assiste les étudiants dans la réalisation de leur revue de presse et dans l'exploitation des moyens techniques. Des échanges constructifs entre professionnels… et futurs professionnels.



Des étudiants en M1 filière Médias. Photo : D.R.

«YES WE COM'»... ON BOARD

Week-end d'intégration réussi pour les nouveaux SciencesComiens fin octobre ! Nouvelle équipe, nouveaux projets, nouveaux objectifs… le Bureau Des Étudiants (BDE) est prêt pour animer la vie des futurs communicants. L'association « Yes We Com' » dévoile son programme de l'année.

« Nous avons la volonté d'animer la vie étudiante et créer une cohésion entre les élèves ». En écho aux propos de sa présidente Julie Esteve, l'association « Yes We Com' » qui gère le Bureau Des Étudiants, a déjà commencé à remplir pleinement ses missions : une soirée et un week-end d'intégration réussis les 23 et 24 octobre, une rencontre autour d'un petit déjeuner le 25 octobre, sans oublier la soirée d'Halloween. Et l'équipe compte bien ne pas en rester là…

L'association a aussi envie de grandir. Le BDE pourrait ainsi accueillir un BDA et BDS, c'est-à-dire un Bureau Des Arts et un Bureau Des Sports. *« Cela permettra aux étudiants d'accéder à des tarifs préférentiels pour certaines animations culturelles ou bien de profiter des installations sportives du campus Audencia Nantes »*. L'occasion, pourquoi pas, de changer également de logo pour une version *« plus moderne et plus travaillée, avec une touche d'originalité »*, confie le secrétaire général Arthur Habrial. De quoi occuper les membres de son bureau ! *« Faire partie du BDE prend du temps et de l'énergie »*, confie Julie. Cela nécessite en effet un vrai engagement, l'équipe étant responsable du succès de leurs événements. *« L'écoute est également importante pour permettre à l'association de s'améliorer »* ajoute Arthur. Leur recette ? Une bonne dose d'organisation et de réactivité face aux imprévus, une pincée de communication bien sûr, et surtout un zeste de bonne humeur.

Maxime Frot, Volodia Lepron, Lucie France, Margaux Mahéo, Julie Esteve, Sarah Dailloux, Barnabé Melaine, Marine Lesnard, Anne-Claire Sebilo, Marie Noirbusson, Mathilde Vanneron, Talla Dieye, Mathilde Callede, Alexis Chevallier, Arthur Habrial.
Photo : D.R.

JULIE, UNE PRÉSIDENTE DYNAMIQUE

Julie Esteve alias Shadock (à vous de trouver la ressemblance) vient de monter en grade au sein de l'association. Le BDE prend une place importante dans la vie de cette étudiante souriante et dynamique. Déjà membre du BDE l'année dernière en tant que responsable logistique, elle a souhaité poursuivre cette aventure en tant que leader. Elle mène l'équipe du BDE avec toute son énergie et sa sincérité. Elle souhaite qu'il soit ancré dans l'école et devienne une tradition afin qu'il puisse se développer.

BARNABÉ, UN VICE-PRÉSIDENT ENGAGÉ

Barnabé Melaine, alias Babar ou Barney, est une nouvelle recrue dans l'équipe. Il occupe déjà une place importante dans cette nouvelle organisation en tant que vice-président. Plein d'énergie et d'enthousiasme, il n'en est pas à ses premières responsabilités puisqu'il est membre de plusieurs associations, notamment une qui vient en aide aux enfants en difficulté. Voyageur dans l'âme et passionné par le rugby, il apporte un regard nouveau sur le BDE ! Il a rapidement pris ses marques au sein de l'association.

PORTRAITS

DU **TALENT** À SCIENCESCOM

Il n'y a pas que SciencesCom dans leurs vies. Bon nombre d'étudiants mènent à bien leurs passions, leurs projets. Depuis toujours, l'école est attachée à accueillir des profils différents. Échantillon.

Photo : Mathilde Vanneron

UNE HISTOIRE DE MOUSTACHE

« Moustache Moustache ? Ça sonne plutôt bien, la moustache est à la mode après tout ! » Incongru, décalé, insolite ! C'est le nom du journal créé par Quentin Périnel et Théodore Mareschal, deux étudiants en M1 filière Médias.
Inutile de passer par quatre chemins, *Moustache Moustache*, c'est juste bizarre et c'est voulu ! Un journal culturel au format tabloïd qui aborde en une dizaine de pages des sujets "tendance" avec humour. Les titres annoncent la couleur : *« Rhum for Pauline : on est vachement plus naze que les BB Brunes »* ; *« Mon premier de l'an avec Brice Hortefeux »*.
En juin dernier, le premier numéro de *Moustache Moustache* paraît. Financés à la fois par la Ville et l'Université de Nantes, puis par la publicité, les 2 500 exemplaires déposés dans les bars, campus, BU, lieux culturels s'arrachent. Tout va très vite, *« et du coup on s'est pris au sérieux »*. Enfin pas trop quand même. Théodore et Quentin, tous deux rédacteurs en chef (accompagnés de deux amis) s'amusent et le pari est réussi. Cette expérience est un plus pour leur avenir professionnel. *« On aime tous les deux écrire et dans la mesure où on compte travailler dans la sphère médiatique, cela ne peut être qu'une expérience enrichissante ».*

Où trouver Moustache Moustache ?

Autour d'un verre au Corneille, au Royal, au Bar du Coin, au LU, au Café Cult'… Parmi livres et étudiants à la BU de Droit et de Lettres, à l'École d'Architecture, aux Beaux Arts… Et bien sûr en salle détente à SciencesCom ...

TROUVER SA VOIX

« Ça fait partie de ce que je suis », Marion Lagadec, originaire de Brest est l'une de ces personnes qui voient en la musique un moyen de s'exprimer. Elle compose, chante, joue de la guitare, et s'enregistre sur son propre matériel. D'un naturel réservé, elle a été d'abord influencée par son père, lui-même musicien. À 15 ans, elle forme son propre groupe aux cotés de sa meilleure amie. Le résultat est *« un genre musical acoustique pop folk rock, une harmonie à deux voix »* qui marche plutôt bien. Elle fait ses débuts sur scène en multipliant les concerts et commence à être connue à Brest. Pour suivre ses études, elle déménage à Lorient et continue la route seule tout en progressant. Aujourd'hui étudiante en Bachelor, la musique lui prend une dizaine d'heures par semaine. *« Guitare en main, je ne vois pas le temps passer »* confie-t-elle.
L'avenir ? Marion, du haut de ses 20 ans, ne fait pas de plans sur la comète, elle prend les choses comme elles viennent, *« J'espère faire quelques concerts sur Nantes, il faut que je commence à chercher et pourquoi pas monter un groupe avec des gens qui sont motivés »*. Toute en simplicité, elle évoque la possibilité de concilier les deux dans sa carrière professionnelle : la communication dans l'univers musical ? *« Ça serait vraiment le pied ! »*

Photo : D.R.

AUDENCIA NANTES

Création : 1900
Étudiants : 2 950
Étudiants étrangers : 25%
Diplômés : 10 380
Accréditations : Equis, AACSB, AMBA, Grade Master
Partenariats internationaux : 125 dans 43 pays
Nombre de filières : 13
Surface des locaux : 23 000 m²

Photo : D.R.

LONG COURRIER, AU CŒUR **D'AUDENCIA GROUP**

ÉCOLE ATLANTIQUE DE COMMERCE

Création : 2002
Étudiants : 360
Diplômés : 1 400
Accréditation : VISA BAC+3
Partenariats internationaux : 8 dans 4 pays
Filières : 6 filières métiers en 3e année
Taux de placement : 50% des diplômés intègrent le marché du travail et 80% trouvent un emploi dans les 3 mois
Surface des locaux : 4 367 m²

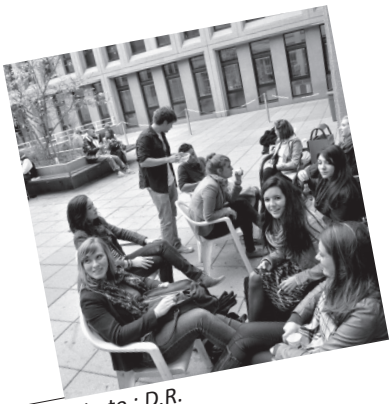


Photo : D.R.

SCIENCESCOM

Création : 1984
Étudiants : 238
Diplômés : 2400
Accréditation : VISA BAC+5
Partenariats internationaux : 24 dans 18 pays
Filières : 3 (1 Média + 2 Communications)
Taux de placement avant 6 mois : 93 %
Surface des locaux : 3500 m²

Photo : D.R.

LE GROUPE

S'UNIR POUR L'AVENIR

Le 1er juillet 2010, SciencesCom a officiellement fusionné avec Audencia et l'EAC au sein d'Audencia Group. Un tournant pour l'école, dont l'histoire révèle de multiples rapprochements...

Nouvelle identité, nouvelle direction : SciencesCom s'envole pour un voyage long courrier au sein d'Audencia Group. Une équipe dynamique et pleine de ressources accompagne ses passagers dans les sphères de la professionnalisation.

Un an déjà ! Depuis le 1er juillet 2010 SciencesCom a rejoint Audencia Group. Pour l'école, l'enjeu est à la hauteur de l'évènement : acquérir une plus grande notoriété tant au niveau national qu'international. Amorcée en 2006 par le rapprochement avec Audencia et l'École Atlantique de Commerce (l'EAC) afin de créer Audencia Group, cette intégration répond aux défis d'aujourd'hui... et de demain. En effet, développer la reconnaissance de ses diplômés, notamment à travers la renommée de l'école est un engagement et un parti pris de l'école depuis de nombreuses années.

Photo : Mathilde Vanneron

Aussi, dès 2002, SciencesCom entre dans le réseau des écoles de la CCI (Chambre de Commerce et de l'Industrie) de Nantes Saint-Nazaire. Cette association lui permet de développer des enseignements en phase avec les évolutions du marché du travail. En parallèle de ces événements de grande ampleur, elle intègre le Comité 21, premier réseau des acteurs français en matière de développement durable, certification de son engagement en la matière. En 2006 enfin, l'école supérieure de communication devient membre de l'EFMD (European Foundation for Management Development) et obtient ainsi un label reconnu au niveau européen.

Ces divers partenariats et associations ont permis de développer l'image d'une école novatrice, qui n'hésite pas à s'affilier à d'autres entités afin de rester toujours plus concurrentielle. Aujourd'hui, les trois écoles membres d'Audencia Group avancent d'un même pas autour d'une ambition partagée : celle de l'excellence.

PRESSE

À JUSTE **TITRE**

Dans la presse régionale et nationale, l'entrée de SciencesCom et de l'Ecole Atlantique de Commerce (EAC) au sein d'Audencia Group n'est pas passée inaperçue.

Photo : D.R.

Au début de l'année scolaire, les changements de direction au sein du groupe sont relatés dans la presse. Frank Vidal est à la tête d'Audencia Group depuis janvier et Valérie Claude-Gaudillat, jusqu'alors directrice des programmes MBA d'Audencia Nantes, prend la direction de SciencesCom le 1er septembre.

Par ailleurs, la future implantation de SciencesCom sur l'Ile de Nantes avec l'École Régionale des Beaux Arts, l'École d'Architecture et certains pôles de l'Université de Nantes ont été saluées par *Libération*. D'après *Les Échos* ces écoles sont les *« pièces maîtresses du quartier de la création »*.

Dans une interview accordée au Journal des Grandes Écoles, Frank Vidal insiste sur l'effet groupe : *« l'intégration de SciencesCom et de l'EAC font d'Audencia Group un véritable noyau d'enseignement. À l'avenir, le groupe souhaite poursuivre le mouvement d'extension de son offre mais aussi renforcer les alliances pédagogiques en place, notamment dans la région nantaise ».*

INTERVIEW

« LES **MOYENS** ET L'**AMBITION** DE L'EXCELLENCE »

Après seulement quelques mois à la tête de SciencesCom, Valérie Claude-Gaudillat affirme déjà de hautes ambitions pour l'école.

Ancienne directrice des programmes MBA à Audencia Nantes,Valérie Claude-Gaudillat a pris les rênes de SciencesCom en septembre dernier.

Photo : F.Sénard
© AUDENCIA NANTES

« Assurer le rayonnement de l'école au bénéfice des étudiants »

À l'heure où vous prenez la direction de SciencesCom, quelle priorité vous fixez-vous ?
Valérie Claude-Gaudillat : Ma mission principale est de créer les conditions du développement de SciencesCom, au niveau national et de plus en plus vers l'international. Il faut pour cela élargir le rayonnement de l'école vis-à-vis des entreprises : partenaires de nos programmes, mais aussi employeurs potentiels de nos étudiants. Il nous faut également assurer le rayonnement de l'école au bénéfice des étudiants d'aujourd'hui mais aussi de demain.

Quelles directions de travail privilégiez-vous ?
V C-G : En arrivant, mon premier défi était de rapidement bien connaître l'école, l'ensemble des intervenants, étudiants, professeurs, partenaires… Pour relever ensuite un deuxième défi, structurant : lancer le travail sur l'évolution des contenus pédagogiques, réfléchir aux éventuelles adaptations des programmes, afin de répondre aux évolutions des métiers et des besoins des entreprises.

Comment s'organise l'interactivité entre SciencesCom et Audencia Group ?
V C-G : Nous sommes dans une logique de mutualisation. Du côté des enseignements, lorsque les ressources sont disponibles à Audencia, nous en faisons bénéficier SciencesCom, dont les programmes s'en trouvent renforcés. Par exemple, les cours de marketing et d'économie en Bachelor sont donnés par un intervenant d'Audencia. En parallèle, des enseignants de SciencesCom, Florence Touzé et Delphine Saurier par exemple, interviennent à Audencia dans leur domaine de spécialité. Plus largement, je m'attache à faire appel à l'expertise existante au sein du groupe pour conforter le projet de SciencesCom.

SciencesCom rejoignant Audencia Group est donc plus forte…
V C-G : Dans un environnement très concurrentiel, SciencesCom ne pouvait rester isolée. Dorénavant, l'école a plus de moyens pour construire des offres attractives en termes de contenus, de supports pour les étudiants, de partenariats à l'international… Elle peut s'appuyer sur des compétences auxquelles elle n'avait pas accès auparavant. Nous avons par exemple été accompagnés par Audencia pour revoir les conditions de sécurité de notre bâtiment, de même que, sur un tout autre thème, les étudiants de SciencesCom pourront demain bénéficier du service de "Conseil Carrière" d'Audencia pour travailler à leur projet professionnel, ou encore des partenariats internationaux construits par le réseau de l'École de Management. Il me semble que, dorénavant bien intégrée à Audencia Group, SciencesCom peut faire siennes les ambitions du groupe : être reconnue comme un acteur d'excellence dans le domaine de l'enseignement supérieur et de la recherche, au-delà du territoire national.

NOUVELLE **IDENTITÉ** POUR NOUVEAU GROUPE

Pour l'image aussi, c'est l'année du changement à Audencia ! Nouvelle charte, nouveau logo… Explications de Pierre-Henri Dubois, Directeur marketing et communication du groupe.

Photo : D. R.

Pierre-Henri Dubois, directeur marketing et communication d'Audencia Group.

Pourquoi avoir créé une nouvelle identité graphique ?
Pierre-Henri Dubois : Ce changement est dû à une évolution de l'architecture de marques définie il y a deux ans. À l'arrivée de Frank Vidal à la tête d'Audencia Group en 2011, nous sommes passés d'une logique de marque "programme" à celle de marque "école". Il fallait conserver les identités de chaque école tout en signifiant leur adhésion au même système de valeurs. Il était donc important de créer un "air de famille" autour de cette nouvelle identité pour assurer une meilleure cohérence. Les logos ont donc été imaginés à partir d'éléments communs : la flèche, le rond et la police. Le travail s'est ensuite poursuivi par la mise en place d'une nouvelle charte, qui construit donc l'identité d'Audencia Group, "holding" des trois écoles nantaises.

Le nouveau logo de SciencesCom insiste moins sur la communication et les médias. Pourquoi ?
P-H D : Un logo ne peut pas tout signifier, il est important de faire des choix. En 2010, l'étude d'image réalisée par SciencesCom faisait ressortir un item fort : l'intelligence de la relation. C'est donc cette orientation que nous avons privilégiée.

Quelles sont les autres modifications apportées à la charte graphique ?
P-H D : Dans notre logique de marque "école", chaque support de communication évolue pour cultiver la cohérence de groupe. Les plaquettes "nouveau cru" seront prêtes en décembre 2011 et le site internet finalisé en mars 2012. Ces évolutions se font progressivement pour nous donner le temps de tout modifier.

À qui devons-nous cette nouvelle charte graphique ?
P-H D : Je me suis occupé des aspects de planning stratégique : études, focus group, guide d'animation, réflexion sur les avantages et inconvénients des grandes hypothèses d'architecture de marque. La création a été réalisée par Sébastien Menou, créatif au sein de la Direction marketing et communication d'Audencia Group, qui a su allier cohérence et originalité tout en respectant l'identité de chaque école. Nous avons enfin été aidés par Laurent Vincenti, expert en stratégie de marque, qui a notamment travaillé sur les logos de Total, Swisslife, Monsieur Meuble ou encore Sanef.

Avez-vous communiqué sur cette nouvelle charte graphique ?
P-H D : Nous n'avons pas annoncé ce changement pour diverses raisons : nous ne modifions ni l'appellation des écoles ni leur positionnement, et en termes de marques le plus important concernait l'architecture… Cependant, nous avons communiqué dans la presse spécialisée sur la création du groupe.

Audencia Group

La couleur grise symbolise la neutralité.
Les flèches représentent le progrès et la vision de l'avenir.

Audencia Nantes
École de Management

Le « A » signifie l'alpha, la totalité des connaissances.

SciencesCom

La couleur orange met en avant le dynamisme de l'école. Les trois flèches symbolisent l'interaction et la rencontre au même niveau.

École Atlantique
de Commerce

La couleur bleue symbolise l'eau pour insister sur la notion de dynamisme, de modernité et de start-up.

CAP SUR ... LA RESPONSABILITÉ GLOBALE : UN "BON POINT" POUR AUDENCIA

Dans l'horizon concurrentiel des écoles de management, Audencia tire son épingle du jeu grâce à un axe majeur de différenciation : la responsabilité globale.

L'élève Audencia récolte les A. En 2003, lors du meeting des écoles de management à Bangkok, l'institution découvre pour la première fois le concept de "global responsability".
« La responsabilité globale vise à concilier l'engagement social et environnemental avec la performance économique de l'entreprise » explique André Sobczak, Directeur de l'Institut pour la Responsabilité Globale et l'Entrepreunariat. Cet institut a été créé en 2005 par Audencia. La même année, l'école adhère au Pacte mondial des Nations Unies qui vise à inciter les entreprises du monde entier à adopter une attitude socialement responsable. Elle a ensuite fait partie du groupe d'experts qui a décliné ce pacte pour les écoles de management, en définissant les "principle of responsible Management education".
L'école articule sa stratégie autour de deux problématiques majeures : la pédagogie et la recherche. Elle souhaite préparer les étudiants à devenir les acteurs du changement. C'est dans cette perspective qu'Audencia s'est fixée comme objectif d'intégrer le thème de la responsabilité globale dans 80% des cours dispensées.
Désormais, la démarche se diffuse. Récemment, Audencia Group a soumis à l'ensemble de ses étudiants un questionnaire sur la responsabilité globale. Il s'agit du premier outil de travail impliquant à la fois l'école de management, l'EAC et SciencesCom. Une "belle image" à partager…

FUSION

ET LES **ÉTUDIANTS**, QU'EN PENSENT-ILS ?

Photo : Nicolas Peltier

Claire, 20 ans, étudiante à l'EAC

Créer une cohésion
« Pour nous, étudiants de l'EAC, mettre en avant notre appartenance à Audencia Group sur notre CV est valorisant. C'est une structure qui a une forte notoriété, un certain rayonnement. Selon moi, cela peut également aider notre école d'un point de vue économique. J'espère que cela permettra aux étudiants de chaque école de se regrouper, de créer une cohésion. Nous travaillons à l'élaboration d'un BDE commun, j'ai envie d'y croire ! »

Photo : Nicolas Peltier

Pierre, 22 ans, étudiant à SciencesCom

Une stature internationale
« La fusion est une excellente chose dans la mesure où Audencia possède une aura, une stature internationale. SciencesCom, qui est très connue dans le secteur de la communication et des médias, va profiter d'une renommée plus importante. Peut-être que d'ici quelques années, des étudiants venus d'horizons différents nous rejoindront. Nous pouvons beaucoup nous apporter mutuellement ».

Photo : Nicolas Peltier

Daisy, 22 ans, étudiante à Audencia

Apprendre des autres
« Je ne suis ici que depuis le mois de septembre, mais j'ai entendu parler de la fusion, notamment sur les réseaux sociaux. Ce rapprochement peut être bénéfique pour les étudiants de chaque école. Nous avons tous à apprendre des autres. Si cela peut nous permettre d'agrandir notre réseau personnel, nous offrir l'opportunité d'échanger ou de participer à des événements communs, c'est positif ! »

SCIENCESCOM : VOYAGE AU CŒUR DES **FORMATIONS**

Escale rue Marivaux propose un tour d'horizon des différents cursus et projets en cours à SciencesCom. De la formation initiale à la formation continue, tout ce qu'il faut savoir sur l'actualité des formations et des étudiants rue Marivaux...

"L'école-entreprise" SciencesCom a jeté l'ancre à Nantes il y a maintenant 27 ans. Désormais adaptées à la réforme LMD, ses diverses formations amarinent les étudiants aux métiers de la communication et des médias. Ils y trouvent une offre de cursus qui permet de naviguer entre cours théoriques, cas pratiques et stages (d'une durée de 3 à 6 mois, suivant l'année d'étude).
Petit voyage sous forme de "destinations packages", au fil de ces formations.

DESTINATION BACHELOR

Package "Communication des PME et des institutions"

■ Fiche descriptive : analyser les phénomènes sociaux et les enjeux économiques actuels, maîtriser les comportements et langages professionnels, comprendre l'entreprise et sa gestion, tels sont les enjeux de la filière. Objectif : doter les étudiants de connaissances indispensables pour mettre en œuvre des dispositifs de communication opérationnelle dans les petites et moyennes organisations.

■ All inclusive : nombreux ateliers dispensés par des professionnels de la communication, la réalisation d'un business plan et l'élaboration de divers plans de communication.

Package "Communication internationale"

■ Fiche descriptive : cette option s'articule autour de cours à portée internationale. Management interculturel, institutions et relations internationales, et gestion d'un projet pour une entreprise étrangère sont intégrés dans le programme. En alliant cours pratiques et théoriques, cette filière a pour objectif de former des jeunes professionnels généralistes, polyvalents et opérationnels.

■ All inclusive : possibilité de préparer et de passer le TOEIC (certification permettant d'évaluer le niveau d'anglais des non-anglophones), d'élaborer un business plan et divers projets de communication.

Package "Médias numériques"

■ Fiche descriptive : cette option propose d'appréhender le monde des médias par une approche généraliste "plurimédias" complétée d'une dimension éditoriale, technique et marketing. La filière vise à former des jeunes à la fabrication et à la diffusion de contenus multimédias.

■ All inclusive : la création d'un blog, l'initiation à la prise de vue photographique et à Photoshop sont proposées dans cette option.

Photo : D.R.

BONNE NOUVELLE POUR SCIENCESCOM

L'école occupe la 1ère place, avec 4 étoiles, du dernier classement SMBG des meilleurs Bachelors et Licences dans la catégorie Communication et Médias. Le Bachelor « Métiers de la Communication et des Médias » devance ainsi les Licences proposées par le CELSA et l'ISTC.

Les Bachelors sont sous la responsabilité de Christophe Bultel. Les M1 sont sous celle d'Olivier Pohardy, avec Eric Warin (M1 Médias), Florence Touzé (M1 Communication produit), Christophe Bultel (M1 Communication territoriale), et Olivier Pohardy lui-même (M1 Communication corporate). Les M2 sont encadrés par Delphine Saurier, avec également des responsables de spécialités et d'options.

Destination M1 - M2

Package "Communication d'entreprise et image corporate

■ Fiche descriptive : ce M1 prépare aux métiers de la communication d'entreprise, en agence et en entreprise. La cible de ces professionnels est constituée par les parties prenantes en interne ou externe. C'est une filière professionnalisante ouvrant sur différentes problématiques : communication culturelle, financière, de crise...

■ All inclusive : des connaissances théoriques et des séminaires pratiques pour en comprendre les stratégies, les enjeux et les valeurs.

Package "Communication produit et dispositif 360 °"

■ Fiche descriptive : ce M1 forme aux métiers de la communication de marque s'adressant aux publics de consommateurs. L'objectif est de maîtriser les problématiques des marques, leur positionnement ainsi que leurs stratégies.

■ All Inclusive: maîtriser l'outil 360°, les stratégies publicitaires, le marketing relationnel, les relations presse...

Package "Communication citoyenne et promotion des territoires"

■ Fiche descriptive : ce M1 Communication territoriale vise à concevoir et gérer des projets de communication pour les collectivités ou les institutions. Cette formation met en évidence la nécessité de créer un espace d'échanges et de dialogue entre les habitants et les élus du territoire, en favorisant la démocratie participative.

■ All inclusive : apporter des connaissances fondamentales en stratégie des territoires et démocratie locale, élaborer des plans de communication pour les acteurs publics.

Package "Journalisme et production de contenus"

■ Fiche descriptive : ce M1 Médias a pour finalité de préparer les étudiants aux métiers du journalisme.

■ All inclusive : comprendre et maîtriser le marché des médias, participer à des séminaires et des projets associés sur le métier de production, de web, et du journalisme TV.

Photo : D.R.

Photo : D.R.

Pour l'année scolaire 2011-2012, chaque spécialisation de M2 est structurée autour de sujets dominants :

Le M2 **Marketing durable et communication pour la RSE** vise à élaborer des outils et des stratégies de communication responsable.

Le M2 **Marketing interactif et communication 360°** a pour but la formation à la conception et au pilotage des stratégies de communication de marque en s'adaptant aux innovations technologiques (interactivité des échanges, digitalisation de l'information).

Le M2 **Marketing et communication des territoires** a pour objectif la formation au développement de l'attractivité des territoires en intégrant la problématique de marketing territorial.

Le M2 **Management des médias** se focalise sur les stratégies innovatrices et internationales des groupes médias.

Pour plus d'informations :
www.sciencescom.org

CAP SUR... UN MASTER PLUS SOLIDE

« Plus de continuité entre les deux années du Master » : voilà le projet sur lequel s'est penché l'équipe pédagogique de SciencesCom en cette rentrée 2011. Encore en phase de réflexion, ce concept ambitieux inviterait les futurs "SciencesComiens" à s'engager sur les deux années du Master, et donc à ne plus quitter l'école après le M1. Cette évolution permettrait de valoriser le diplôme et faciliterait l'accès au monde professionnel grâce à une meilleure reconnaissance sur le marché de l'emploi. Un projet prometteur...

RETOUR SUR LES **BANCS DE L'ÉCOLE**

Ils sont discrets, on ne les croise quasiment jamais et pourtant SciencesCom accueille depuis novembre sa 33e promotion de stagiaires en formation continue. Ils sont douze cette année à retrouver les bancs de l'école pour décrocher un niveau BAC +4 et un diplôme de "Responsable de la communication".

« Un professionnel d'environ 38 ans, qui exerce le métier de Chargé de communication appris sur le terrain ». C'est pour Anne Villate, Chargée de programmes formation continue, le profil-type des stagiaires qu'elle accueille. *« Entrer en formation continue est l'occasion de prendre du recul sur son métier, de structurer sa fonction, d'acquérir un regard plus affûté sur son travail »*.

Les différents modules de la formation continue permettent de se remettre à niveau face à des pratiques en constante évolution. Pour Murielle Cheftel, Directrice adjointe d'une agence de communication, *« cela permet d'acquérir des méthodes applicables immédiatement ».* C'est le cas également pour les stagiaires qui ne font pas partie de la formation diplômante, Cécile Plaintive est chargée de rédiger la newsletter et les autres communiqués externes de son entreprise, les formations "journal d'entreprise" et "techniques de rédaction" qui devront lui donner les moyens d'être *« plus percutante, d'éviter les erreurs, d'améliorer la communication de son entreprise »*.

Arrêter pour mieux reprendre

Pour décrocher le diplôme de "Responsable de la communication", encore faut-il valider les examens écrits et oraux. Le rythme est soutenu (6 modules de 4 jours sur 8 mois) pour des stagiaires qui ont une vie professionnelle et familiale à gérer en parallèle. C'est un choix : *« il faut prendre le temps d'arrêter les choses un petit moment pour pouvoir les reprendre après plus efficacement »*, explique Murielle Cheftel. Pour Jean-Michel Creff, Responsable communication régionale d'un organisme de formation, cela implique, pendant la formation, de *« gérer le professionnel le plus urgent au téléphone, de rassurer les collaborateurs, de rattraper en travaillant chez soi le soir »*.

Cécile Plaintive
Photo : Lucile Duhoux

Julien Averty
Photo : Lucile Duhoux

Des contraintes qui n'entament en rien la motivation des stagiaires. Reprendre un statut d'étudiant semble plutôt agréable. Julien Averty, Chargé de communication interne en entreprise, y voit l'occasion *« d'échanger avec d'autres, de voir comment les choses se pratiquent dans d'autres structures »*. Pour Murielle Cheftel, la formation représente *« un moment à part, loin des préoccupations professionnelles »*. Une pause studieuse, pour reprendre sa carrière professionnelle de façon plus sereine.

La formation «responsable communication» comprend au complet six modules abordant les problématiques essentielles de la communication. Le stagiaire a la possibilité de suivre chaque module indépendamment et dans n'importe quel ordre. L'admissibilité se fait sur dossier et l'admission, sur entretien.

- **Module 1 :** piloter le plan de communication
- **Module 2 :** piloter la communication de marque
- **Module 3 :** piloter la communication corporate
- **Module 4 :** piloter la communication interne
- **Module 5 :** piloter la fonction communication
- **Module 6 :** communication orale et écrite

PÉDAGOGIE

COMMENT APPREND-ON À **ÊTRE PRO** ?

Des enseignants de tous horizons, des cours théoriques et pratiques, des méthodes multiples… mais avec un objectif commun : former des professionnels. Voilà le socle de la pédagogie à SciencesCom.

Tous les chemins mènent à la connaissance. Qu'ils soient universitaires ou professionnels, tous les enseignants défendent la démarche de SciencesCom qui combine savoirs théoriques et pratique professionnelle. Françoise Pavoux, Professeur de sociologie, soutient que *« les concepts théoriques, de Bourdieu à Weber, permettent d'acquérir des outils de distanciation»*. En effet, selon Guillaume Durand, Professeur d'éthique, *« le communicant a une grande responsabilité sociale et il se doit d'avoir des exigences éthiques ».*

Le cours magistral a encore voix dans l'école. Thierry Piel envisage l'exercice différemment qu'à la faculté où il enseigne l'histoire. *« Il faut considérer les caractéristiques de ces deux mondes. C'est un véritable challenge que d'intéresser des étudiants qui ne sont pas là pour entendre un discours sur Charlemagne. »* Pour cela, il "raconte" l'histoire et privilégie le terrain : il parcourt Nantes à pied avec ses étudiants pour découvrir ses mystères. Les rapports privilégiés entre enseignants et étudiants sont aussi source de pédagogie. Jérôme Marchand, Manager de programmation pour la chaîne Equidia considère les étudiants comme de futurs collaborateurs potentiels. Sophie de la Giraudière, Consultante en communication ajoute : *« j'attends qu'ils me démontrent leur capacité à réfléchir et à faire des choix »*.

À SciencesCom, être un professionnel commence dès la première minute de cours.

Sur les estrades de SciencesCom, des profs de tous horizons.
Photo : Juliette Soudant

REGARDS

QUATRE ÉTAGES, UNE **MÊME PERSPECTIVE**

Ils sont les anciens du staff SciencesCom et racontent l'évolution de l'école. Ils portent un regard bienveillant mais sans complaisance sur les étudiants… Promenons-nous dans l'escalier.

« Ils n'ont pas fini de m'em… bêter avec leurs clopes ? » bougonne Yves Declercq depuis le niveau -1. Chargé des aspects techniques au sein de l'école, Yves l'itinérant se met à la disposition de tous les étudiants… à condition qu'il ne les trouve pas *« montés sur des tables »*, sourit-il.

SciencesCom, c'est une histoire et un certain état d'esprit. Hier, les étudiants étaient parfois *« plus originaux, correspondaient moins au look professionnel »*, se souvient Christine Datrier, Assistante de gestion/ressources humaines et locataire du deuxième étage. Mais elle affirme toujours autant apprécier *« la fraîcheur des jeunes »*…

Le perpétuel renouvellement des promotions semble agir sur le staff comme une cure de jouvence et un antidote à la routine quotidienne. Au quatrième étage, l'Assistante de gestion Brigitte Naidon analyse cependant que *« les étudiants sont aujourd'hui peut-être plus individualistes, car l'environnement est plus difficile »*.

Et la fusion ? Comme ses trois collègues, Danielle Février, occupante du premier étage, Chargée des relations avec les diplômés, y voit une évolution incontournable qui va participer à la pérennité et au rayonnement de SciencesCom. *« La fusion représente pour les étudiants une extension des ressources, des opportunités d'offres d'emploi, un pas de plus vers le Quartier de la Création…»*

Photo : D.R.

LES ÉTUDIANTS FACE À LA **PÉDAGOGIE DU RÉEL**

SciencesCom se définit comme une "école-entreprise", et s'attache à faire travailler ses étudiants sur des projets issus du monde professionnel. Ce qui induit de fait une forte obligation de résultat. C'est la "pédagogie du réel". Tour d'horizon des projets les plus emblématiques de cette année 2011-2012.

BOUYGUES IMMOBILIER TIME CODE

Destinataires : M1 Communication produit

• **Forme :** "Prendre ou reprendre le temps". Autour de ce concept, Bouygues Immobilier réfléchit au lancement d'un nouveau service à l'échelle nationale qui s'intègrera dans différents espaces publics : des micro-espaces de détente pour permettre aux utilisateurs de s'isoler de la pression des zones urbaines pendant 30 minutes.

• **Objectif :** proposer une campagne de lancement du concept et de la marque pour le grand public.

• **Apport pédagogique :** expérimenter la recherche d'idées créatives avec une marge de manœuvres très large.

ÉTABLISSEMENT FRANÇAIS DU SANG : CAMPAGNE SOLIDAIRE

Destinataires : Bachelors

• **Forme :** mobiliser les étudiants sur la "Campagne solidaire" à but humanitaire menée chaque année.

• **Objectif :** proposer et mettre en place un plan de communication permettant d'inciter les jeunes à donner leur sang de façon régulière.

• **Apport pédagogique :** appropriation du sujet et apprentissage des méthodes en situation réelle (lire également ci-contre).

«ENJOY PROJECT»

Destinataires : M2 RSE- com' de marque

• **Forme :** il s'agit d'un projet de communication pour le lancement d'un nouveau produit de la marque *Bébé Confort* (Groupe DOREL). Les étudiants travaillent sur des prototypes dans la plus grande confidentialité, preuve de la confiance accordée par les professionnels à SciencesCom.

• **Objectif :** réaliser un plan de communication.

• **Apport pédagogique :** comprendre les enjeux pour l'entreprise et respecter la confidentialité du projet.

DÉFI L'EXPRESS

Destinataires : M2 Management des Médias

• **Forme :** SciencesCom fait partie des 14 écoles sélectionnées par le magazine national L'Express pour travailler sur un projet d'édition.

• **Objectif :** réaliser un numéro hors série de L'Express.

• **Apport pédagogique :** savoir gérer un projet éditorial dans son ensemble (lire également ci-contre).

ETUDE POUR LA LOIRE ATLANTIQUE TOURISME

Destinataires : M2 Communication publique et marketing territorial

• **Forme :** L'Agence de développement et de réservation touristique Loire-Atlantique a chargé les étudiants de travailler sur son plan touristique à trois ans, notamment sur la place de la marque « Oh LA L.A. ! ».

• **Objectif :** Mettre en place un plan de communication stratégique.

• **Apport pédagogique :** s'initier à une nouvelle discipline, le marketing territorial.

LES BACHELORS DONNENT LEUR SANG… ET **LEURS RECOMMANDATIONS** !

C'est dans le cadre de la campagne solidaire pour l'Établissement Français du Sang (EFS) que les Bachelors ont travaillé en équipe pendant trois mois sur un plan de communication. Objectif : sensibiliser les jeunes sur les besoins réguliers du don du sang.

« Le fait de travailler sur un projet concret et réel crée indéniablement une implication forte. Et si en terme de timing nous ne sommes pas exactement dans les conditions réelles, les étudiants devant aussi suivre leurs cours en même temps qu'ils mènent à bien ce projet, cela permet de les préparer à la complexité du travail en équipe, à la diversité des interlocuteurs impliqués et au niveau d'exigence du monde professionnel », affirme Gaëlle Giraudeau, directrice de clientèle au sein de l'agence de conseil en communication Loom. Mais pour Cédric, étudiant, l'enrichissement va encore plus loin : *« ce projet m'a permis de comprendre le rôle du Community manager, j'ai appris comment faire vivre une communauté »*. Cette expérience aura finalement permis une prise de conscience unanime et un changement d'état d'esprit sur le don du sang. Ce projet n'étant pas évalué, il s'agit d'une vraie logique de don : nul doute que les Bachelors ont su apporter un peu de sang nouveau à l'EFS… À vous d'en faire de même.

Florence Touzé, responsable du projet "Campagne solidaire" et Gaëlle Giraudeau, intervenante. Photo : D.R.

QUAND **L'EXPRESS** DÉFIE LES M2 MÉDIAS

L'hebdomadaire L'Express a chargé 14 grandes écoles françaises de réaliser un numéro hors série. Un jury composé de journalistes désignera le meilleur projet en mai 2012. Plongée au cœur du travail des M2 Médias.

Le groupe a rencontré le jury de L'Express le 12 octobre dernier à Paris. Photo : D.R.

« C'est un projet exigeant, chronophage, mais formateur et complet », résume Eric Warin, responsable des programmes de la filière Médias, le sourire aux lèvres. Sur le papier, le projet des M2 Médias est en effet imposant : les étudiants doivent gérer tous les aspects de la conception du magazine, de la mise au point de sa ligne éditoriale à sa diffusion. Manuel, étudiant de la filière, admet que *« le point le plus délicat est le volet "vente d'espaces publicitaires", car ce n'est pas notre spécialité »*.

Le groupe a ainsi décidé de traiter du potentiel touristique de la ville de Nantes, sujet fédérateur susceptible d'attirer toute l'attention du public local. *« Nous avons une chance de gagner, nous travaillons dans cette optique »*, rapporte Amélie. « Ce projet, c'est notre bébé ».

Semaine du 5 mars 2012 : We want you !

« On ne pourra pas mener ce projet à terme sans aide extérieure », confie Morgan, l'air grave. « Nous avons besoin de 200 personnes pour nous aider à vendre le numéro. Un prix récompensera le vendeur le plus efficace. Etudiants d'Audencia Group, vous savez ce qu'il vous reste à faire… »

LES COULISSES DU **THÉÂTRE**

SciencesCom s'attache à ce que ses étudiants s'ouvrent aux différentes formes de la culture. L'école a ainsi lancé le projet Pass Culture : les étudiants en Bachelor ont été invités à travailler et à réfléchir sur différents lieux et événements de la scène nantaise. Ci-contre, un des articles écrit par un groupe de Bachelor, racontant les coulisses du théâtre.

Scène de la Compagnie du Café Théâtre à Nantes. Photo : D.R.

La saison théâtrale frappe ses trois coups dans la ville de Jules Verne. Une saison qui fera le tour des habitants de Nantes en dix mois. En coulisses, Graslin s'affaire avant le lever de rideau. Une activité culturelle éclectique puisqu'entre *Le Château de Barbe-Bleue, Orphée et Eurydice* et *L'Enfant et la nuit*, petits et grands s'évaderont dans un univers lyrique et mélodieux.

À l'autre bout de la Cité des Ducs, grâce à un *Voyage à travers l'impossible*, le Grand T, scène conventionnée, partage par le biais de la danse, de la musique, du cirque, du cinéma et du théâtre son amour pour la culture et les arts de la rue.

Dans un autre registre, du côté de Strasbourg, non pas de la ville mais de la rue, La Compagnie du Café Théâtre ouvre ses portes afin de partager l'amour, l'amitié et l'intimité autour d'une scène exiguë. Ici le théâtre offre un mélimélo de convivialité, d'humour et de bonne humeur.

L'esprit de la scène

Chacune de ces scènes possède ses propres particularités, qui lui permettent de se différencier. Mais il existe un point commun entre ces lieux de la culture : l'envie et la volonté de développer l'art et de partager l'esprit de la scène… à qui le souhaite, à qui le désire.

Chacun travaille en fonction de ses moyens et du temps disponible. Chacun s'affaire à trouver l'artiste idéal, non pas pour remplir une salle et ses poches, mais pour donner du plaisir.

La Compagnie du Café Théâtre jongle sur sa programmation entre thé ou café sur des artistes qui montent tels que les Arnaud Tsamère et Cosson, Garnier et Sentou ou encore l'animateur et humoriste Cauet.

Une préparation de spectacles, c'est également la mise en place de partenariats à la fois culturels, économiques ou encore politiques qui permettront à une activité parfois réservée à une élite intellectuelle de se diffuser à toutes les catégories de population.

Mais chut… Les trois coups viennent de retentir, laissons le rideau rouge se lever.

Le théâtre Graslin à Nantes. Photo : D.R.

COMMENT TRAVERSER LA **FRONTIÈRE** ?

Former des professionnels de la communication ! C'est l'objectif que se donne SciencesCom à travers ses formations diplômantes. Chaque année, près de deux cent nouveaux communicants prennent leur billet "classe affaire" pour un secteur en perpétuelle évolution. Leur périple les amène souvent au-delà de la communication, vers des métiers où la pluridisciplinarité est de rigueur. Plongée au cœur de ce réseau.

Les communicants formés par SciencesCom travaillent indifféremment en agence ou en entreprise. Une même activité, deux univers professionnels... Qui sont ces pros capables de passer d'un côté ou de l'autre de la frontière ? Entretien avec Emmanuel Bloch, Directeur de la communication externe de Thales Communications & Security.

En entreprise, c'est la stratégie et le long terme qui priment. Le communicant doit y construire projets et plans de communication en cohérence avec cette stratégie. En agence, c'est la réponse et la réactivité qui importent d'abord. *« En effet,* rappelle le communicant de Thales, *le rôle de l'agence est de vendre ses services. »*

En entreprise comme en agence, les communicants doivent savoir gérer autant la part opérationnelle que la part administrative de leurs métiers. En entreprise, la part administrative est souvent forte : *« le communicant doit planifier, préparer, définir des objectifs, surtout en communication interne »* explique Emmanuel Bloch. Au contraire, en agence, 80 % du travail du communicant est opérationnel.

Côté management, agence et entreprise ne sont pas à la même enseigne. En entreprise, il s'agit de manager des équipes de communicants pour qui le développement des compétences est fondamental. En agence, c'est la *« volonté exacerbée de rester au "top et à la pointe du changement »* des équipes, généralement plus restreintes et jeunes, qu'il faut gérer. Mais c'est cette innovation, cette ouverture d'esprit, cette créativité que les entreprises viennent justement chercher en agence...

Associées plus que séparées

Finalement, l'opposition agence/entreprise n'a pas vraiment de sens puisque l'entreprise, même dotée de pros de la communication, a recours à l'agence.

En effet, *« l'agence permet à l'entreprise d'avoir immédiatement accès à de nouveaux services sans engagement budgétaire de longue durée »* analyse Emmanuel Bloch. De chaque côté de la barrière, le communicant doit faire preuve de réactivité, de créativité et de dynamisme pour assurer ses missions, que ce soit au service d'entreprises clientes ou d'une stratégie interne.

Souples et adaptables, les pros que forme SciencesCom doivent être capables de passer sereinement la frontière agence/entreprise.

Photo : B.Rousseau

Emmanuel Bloch, diplômé SciencesCom en 1994, travaille chez Thales depuis cinq ans après une importante expérience au sein de "i&e" agence conseil, (pendant six ans) et "Beau Fixe" agence de relations presse (pendant cinq ans).

LE REGARD TOURNÉ VERS L'**AVENIR**

Renouveau, l'un des maîtres-mots du secteur de la communication. En mouvement perpétuel, il se réinvente en permanence pour suivre les changements de la société. Les métiers de la communication ont considérablement évolué ces dernières années. La révolution du web 2.0, à l'origine de l'apparition des réseaux sociaux, a entraîné une nouvelle manière de penser la communication. Autre facteur : l'intérêt croissant pour le développement durable. L'enjeu écologique est aujourd'hui au cœur des préoccupations des entreprises. Grâce à la veille de l'Observatoire de la Communication et des Médias, SciencesCom a su adapter ses programmes à cette tendance en proposant les formations Bac+5 « Communication de marque et marketing digital » et « Communication pour la RSE et marketing durable ». Deux anciens élèves de SciencesCom témoignent.

Photo : Dolorès Coiffard

LES MÉTIERS DE DEMAIN

- Communication relationnelle (CRM)
- RSE/développement durable
- E-commerce
- Développement des contenus
- E-réputation
- Marketing de l'innovation
- E-influence
- Gestion de l'expérience client
- Social marketing
- Gestion de la marque
- Gestion de projet 360°
- Community management
- Pilotage éditorial/contenu multicanal

Source:
Le Club des Annonceurs - 2011

Photo : D.R.

Julie Lacquemant
Community manager
Strateo
SciencesCom 2009

« Une fausse idée de ce métier ... »

« Je suis Community manager depuis plus d'un an. Contrairement à ce que beaucoup de personnes pensent, ce métier ne consiste pas à passer la journée sur Twitter ou Facebook ! Mes missions sont l'animation des réseaux sociaux et la gestion du plan d'actions on et offline (newsletters, insertions pub, partenariats...). Nous avons des objectifs précis : travailler sur la notoriété, l'image, sur le sentiment de fierté, d'appartenance; et surtout bien comprendre les attentes de la cible. À SciencesCom, j'ai appris les fondements du marketing, une base importante car mes missions de community management sont toujours liées à une stratégie de webmarketing globale. Il faut ainsi être réactif, à l'écoute de sa communauté, capable de se mettre à la place de sa cible… tout en gardant un œil sur les nouveaux comportements et les nouveaux outils. Je pense d'ailleurs que le Community manager peut devenir un bon responsable webmarketing par la suite ».

Photo : D.R.

Alain Castinel
Ancien Responsable communication DD
Groupe Total
SciencesCom 1987

« L'argument écologique a des limites ... »

« J'ai occupé le poste de Responsable communication développement durable du groupe Total pendant 7 ans, de 2003 à 2010. Je dirigeais une équipe de 8 personnes. Au départ, il a fallu détecter les nouveaux sujets liés au développement durable dans un secteur sensible tel que le nôtre. Heureusement, SciencesCom m'a appris à distinguer les limites de la communication; il ne faut surtout pas les perdre de vue pour exercer dans ce domaine : un abus de l'argument écologique peut en effet avoir des conséquences néfastes pour l'entreprise. D'autant que depuis quelques années, le développement durable n'a plus nécessairement besoin d'être expliqué. Il faut donc avoir une bonne connaissance de la communication, de l'entreprise et de son environnement externe… mais également faire preuve de bon sens et d'un certain pragmatisme face à la complexité de quelques sujets ».

DES GÉNÉRALISTES **TOUT-TERRAIN**

La filière Médias forme à l'ensemble des métiers des médias, hors spécialités techniques ou artistiques. Une optique délibérément généraliste, qui permet à ces étudiants d'aborder des carrières sur tous les terrains.

Journaliste de presse écrite, responsable de programmation, chef de projets multimédia ou encore producteur de web TV, voici quelques exemples des métiers que l'on peut exercer au sortir de la filière média. Formés aux techniques d'écriture mais aussi à celles du métier de producteur, les diplômés de la filière possèdent une bonne culture générale des médias.
Reste que les débouchés de cette filière sont exigeants. À leur arrivée, les étudiants ont souvent tendance à espérer un avenir parisien dans un média traditionnel tel que la télé. Au final, ils travaillent plutôt en province dans les nouveaux médias… Au fil du cursus, la démarche se fait pragmatique, résume Eric Warin, responsable de la filière : *« Il nous faut trouver l'adéquation entre ce qu'ils ont envie de faire, ce qu'ils peuvent faire… et les besoins du marché »*.

Axelle Baudry, étudiante en M1 Journalisme et production de contenus. Photo : D.R.

Objectif : les pieds sur terre

« SciencesCom m'a permis d'aller vers de véritables débouchés. Avant l'école, j'étais rempli de rêves et de fantasmes. Après deux ans à Nantes, je suis revenu sur terre et je me suis focalisé sur un objectif clair : travailler dans la production audiovisuelle ». La formation média a surtout apporté un savoir-faire à Matthieu Gass. Embauché dès la fin de son stage dans la société où il travaille actuellement, il est assistant de production du programme "*Pékin Express*" de la société de production GTNCO. En charge de tous les aspects organisationnels, administratifs et pratiques de ce programme, il travaille en lien direct avec la directrice de production et l'équipe de production locale. « C'est un travail très stimulant et passionnant où le sens de l'organisation, la rigueur, l'empathie et une grande capacité de travail sont nécessaires. »

Son conseil aux futurs diplômés ? Ne jamais désespérer, garder en vue ses objectifs, et savoir utiliser le réseau SciencesCom. On y trouve de l'aide, des conseils, des stages et même des propositions d'embauche !

85%

Moins de six mois après l'obtention de leur diplôme, qu'ils sortent de Bachelor, M1 ou 2, 80 à 85 % des étudiants médias ont trouvé leur premier job, que ce soit comme intermittents, en CDD ou en CDI.

BUSINESS CLASS

PARCOURS

« LE MANAGEMENT, C'EST LA COMMUNICATION DU QUOTIDIEN »

Directeur de la plateforme de distribution du courrier de La Poste à Fontenay-le-Comte, Laurent Lebot, diplômé de SciencesCom promotion 1997, raconte un parcours qui l'a poussé comme de nombreux autres à emprunter la voie du management. Rencontre avec un professionnel qui n'a pas peur des défis.

Quel est votre parcours à votre sortie de SciencesCom ?
Laurent Lebot : Fraîchement diplômé, j'ai tout de suite démarré mon métier de responsable communication au sein du Conseil Général de Vendée. Je m'occupais entre autres des opérations de communication externe de type relations presse. Puis, en 1998, c'est l'année de la coupe du Monde de Football : j'intègre la Direction régionale de La Poste, et ce pour un long moment…

Vous y êtes d'abord communicant ?
L L : Tout à fait ; Chargé de mission France 1998 : c'est le poste que j'occupe à cette époque, puis Directeur de la communication dans trois départements. Mon parcours m'amène aujourd'hui au poste de Directeur de la plateforme de distribution du courrier à Fontenay-le-Comte.

Qu'est-ce qui vous a poussé à évoluer vers le management ?
L L : D'abord un sentiment d'avoir fait le tour de la communication. Je désirais changer d'univers, aller à l'opérationnel. Dans mon métier actuel, je manage cinq cadres et cent dix personnes. Je dois garantir le résultat économique du site, m'assurer du respect des process, de la satisfaction client aussi bien pour les particuliers que les entreprises. Je dois aussi prendre en compte le développement du chiffre d'affaires. En étant sur le terrain, je me rends compte aussi que mes conseils en tant que Directeur de la communication étaient cohérents.

Photo : D.R.

« Dans mon métier actuel, je manage cinq cadres et cent dix personnes »

Que vous a apporté votre formation de communicant ?
L L : Etre communicant, c'est un atout pour être opérationnel. Ma formation me sert aussi bien en management qu'en gestion de projet. Dans les stratégies de communication, on apprend à porter des dossiers sur le long terme. Il faut aussi de la rigueur, de l'anticipation, un bon sens de la décision et de l'organisation. Mais l'atout principal du communicant est l'écoute. Je dois contribuer à rendre la vie au travail sereine par le dialogue social. Être proche et à l'écoute de ses collaborateurs leur donne plus de confiance et d'efficacité.

C'est pourquoi je dis que le management, c'est une autre forme de communication : c'est la communication du quotidien !

Pensez-vous retourner vers la communication un jour ?
L L : La communication a une part importante dans mon mode de fonctionnement. Elle est ce qui permet l'échange et l'atteinte des objectifs. Alors oui, pourquoi ne pas y retourner un jour ? Les différences entre management et communication sont avant tout techniques. Dans les deux cas, l'important est de donner du sens.

BIENVENUE **AUX CLUBS** !

La force d'une école comme SciencesCom se mesure, entre autres éléments, par ses réseaux. La preuve ? Les "clubs" de SciencesCom, ont une activité qui ouvre perspectives et opportunités aux diplômés, anciens et futurs.

Le club des 100 professionnels de la communication locale de l'Ouest. Ce club, présidé par Christophe Bultel (1), se réunit 2 à 3 fois par an depuis 2002. Des responsables communication de collectivités locales du grand Ouest réfléchissent ensemble aux problématiques émergentes de leurs fonctions, et éditent une revue, Focal, rédigée par les étudiants de l'option marketing et communication des territoires.

L'effet réseau

Le club communication corporate des diplômés SciencesCom à Paris. Réuni 5 fois par an dans l'entreprise de l'un de ses membres, il rassemble des diplômés de SciencesCom et est co-animé par Olivier Pohardy (2) et Fabien Le Pen (Responsable communication interne de Bouygues Immobilier). Au menu : réflexions sur le métier et échanges d'informations.

Le club communication de proximité Ouest. Également animé par Olivier Pohardy, il réunit 5 fois par an à Nantes quelque vingt-cinq Responsables de communication, pas nécessairement diplômés de SciencesCom. Un groupe d'étudiants est chargé d'animer cette rencontre.

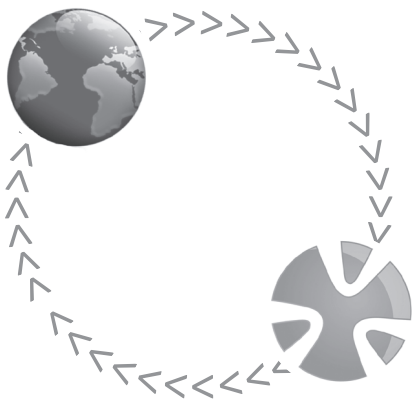
Ces trois clubs très conviviaux activent donc l'effet réseau. Au-delà de l'échange sur les pratiques professionnelles, ils fonctionnent comme les maillons d'une même chaîne : si l'école peut y suivre l'évolution des métiers et l'image SciencesCom que ces anciens élèves véhiculent, les diplômés en retour y consolident leur réseau professionnel… qui servira évidemment aux diplômés de demain.

(1) Responsable Bachelor
(2) Responsable M1

Rencontre du 28 mai 2011 avec Ronan Chesnel (à droite), Responsable communication interne de BNP Paribas. Photo : D.R.

Rencontre du 15 juin 2011 à l'espace 125 pour l'anniversaire de Coca-Cola … Photo : D.R.

… avec le club communication corporate des diplomés SciencesCom à Paris. Photo : D.R.



SCIENCESCOM BUZZE SUR LES RÉSEAUX

Conserver un lien étroit avec ses étudiants, tel est l'argument qui pousse SciencesCom à être présente sur les réseaux sociaux professionnels. La communauté Viadéo remporte le plus franc succès auprès des diplômés. Elle affiche près de 700 membres. Pour y adhérer, rien de plus simple : il suffit d'avoir décroché un diplôme de l'école. La communauté permet l'échange et la mise en marche du réseau : recherche de collaborateurs et prestataires, offres de stage ou d'emploi.

REGARDS

LES PROS DE LA COM SONT… **PRO-SCIENCESCOM** !

Comment juger la qualité d'une école ? Au-delà des statistiques et classements des magazines spécialisés, les témoignages des professionnels du secteur sont riches d'enseignements. Interview croisée de quelques employeurs potentiels…

« *Les étudiants apprenent à réfléchir en tant que professionnels et non pas en tant qu'étudiants* ». Rachel Bitoun, chargée de communication interne à Système U Ouest, explicite ainsi la plus grande qualité de SciencesCom. L'école forme de futurs professionnels « très opérationnels immédiatement » selon Karine Lerendu. Chef du service communication du Port Atlantique Nantes Saint-Nazaire, elle partage également l'avis de Bruno Voisin, directeur de la communication du Conseil supérieur du Notariat à Paris : « *Les étudiants qui sortent de l'école sont de plain-pied dans la réalité* ». Les professionnels sont unanimes sur ce point : SciencesCom prépare très bien ses "poulains" à la vie active.

Une formation de qualité

Bruno Voisin ajoute que *« SciencesCom a une approche très pragmatique qui associe à la fois un enseignement théorique et une mise en pratique concrète et immédiate ».* Mais ce qui la différencie vraiment d'autres écoles de communication, c'est son « *ancrage sur le terrain* ».

Un point fort certainement lié en partie à la double casquette de nombreux intervenants, à la fois professionnels et enseignants. Pour Rachel Bitoun, « *c'est ce qui change vraiment tout. Ce sont des gens qui sont sur le terrain, qui connaissent leur travail et les contraintes du quotidien. C'est une richesse pour les étudiants* ».
Sélectionnés à l'entrée de l'école « *avant tout pour leur personnalité* » selon Bruno Condroyer, responsable de l'agence de communication Porte-Voix, les SciencesComiens s'enrichissent les uns les autres grâce à leurs parcours variés. « *Bosseurs* » et comprenant « *vite les demandes* », ils sont appréciés pendant leurs stages. Karine Lerendu leur reconnaît également une « *maturité* » certaine et une « *envie de faire* ». Souriante, elle poursuit : « *on sent qu'ils sont fiers de la formation qu'ils ont reçue… sans avoir la grosse tête !* ».

CAP SUR … LES PROFILS DE DEMAIN

Curiosité, créativité, adaptabilité, organisation… autant de qualités que devront posséder les personnes exerçant les nouveaux métiers de la communication. C'est du moins ce qui ressort d'une enquête du Club des Annonceurs, en 2011. Et ce n'est pas tout : selon l'Observatoire de la Communication et des Médias, les recruteurs exigent également des futurs communicants une connaissance des fondamentaux de la culture numérique. Sans oublier l'ouverture internationale, un atout majeur pour de plus en plus d'entreprises et d'agences. De manière générale, le candidat idéal serait ainsi titulaire d'un bac +5, opérationnel et doté d'une bonne culture générale.

SciencesCom s'engage. L'école s'applique à rayonner localement dans la vie économique et dans le développement durable. Un rayonnement également porté par ses étudiants, impliqués dans la vie nantaise à travers leurs stages, les micro-agences et même l'auto-entreprenariat.

Photo : D.R.

LES SCIENCESCOMIENS HORS LES MURS

En 2010/2011, sur les 220 étudiants de l'ensemble des promotions, 53,2 % ont réalisé leurs stages dans le Grand Ouest, 37,7 % ont choisi la région d'Ile-de-France, les autres se sont aventurés un peu partout dans les régions restantes et à l'étranger. Plus on avance dans la formation et plus les étudiants ont l'envie de découvrir de nouveaux horizons : 57,1 % des M2 ont privilégié l'Ile-de-France. Hors les murs de l'école, les futurs professionnels sont ainsi réellement impliqués dans le tissu économique et social.

EXPÉRIENCES

LES **STAGES** : ÉTUDIANTS ET PROFESSIONNELS SUR LE MÊME TERRAIN

Pas un, ni deux, mais trois ! SciencesCom permet à ses étudiants de réaliser trois stages minimum durant leur formation au sein de l'école. Un test grandeur nature sur ce qui les attend à la sortie.

Souvent source de stress et d'appréhension, la recherche de stage n'est pas toujours bien vécue à SciencesCom. Pourtant, la majorité des étudiants est d'accord sur leur importance durant un parcours scolaire. « *Les stages sont essentiels dans notre formation, ils permettent de mettre en pratique toutes les connaissances théoriques abordées en cours* », témoigne Caroline, étudiante en M1 Communication corporate. Yoann, nouveau SciencesComien issu d'une licence de droit, avoue même que « *la proposition d'une formation avec des stages* » a été ce qui l'a clairement incité à postuler à l'école.

Camille, étudiante en M1 Produit, en pleine recherche de stage. Photo : D.R.

SciencesCom accorde en effet une place très importante à la professionnalisation des étudiants. Une méthode pédagogique qui privilégie l'approche par le terrain permettant de se confronter aux acteurs et aux réalités du secteur de la communication. Cela passe donc par la réalisation de stages dès le Bachelor mais aussi de travaux réels et de cas pratiques.

Un rite incontournable

Ce premier contact avec le monde professionnel semble même devenu un rite incontournable pour rentrer dans la vie active. Selon Malika Berreghis, Chef de publicité chez G et A Links, il constitue « *une super opportunité pour se créer un réseau et ensuite trouver un job* ». Et les étudiants ne sont pas les seuls à trouver des avantages aux stages. Pour Jacques Lamy, Directeur de la communication de la Ville de Rezé, ils apportent un regard extérieur indispensable au bon fonctionnement d'un service de communication : « *leurs questions même naïves rappellent aux professionnels que rien n'est évident et que les habitudes de travail doivent être régulièrement interrogées* ». Des échanges profitables à deux générations de communicants sur un même terrain.

MICRO-AGENCES

« DÉCODER **LES CODES** DU MONDE DE LA COM' »

Les micro-agences, mises en place depuis la création de l'école, ont toujours connu un franc succès. L'expérience est renouvelée chaque année et représente un élément clé de la pédagogie made in SciencesCom.

Crédit Agricole, La Marine Nationale, ou encore La Cité des métiers, telles sont les organisations commanditaires d'études auprès des étudiants de SciencesCom. Trois acteurs entrent en scène sur ce type de projets : l'école, l'entreprise et les étudiants. Trois intérêts différents, mais convergents.
Briefés par l'organisation, encadrés par des professionnels, les étudiants sont responsables d'un projet dans son intégralité, comme dans une vraie agence. Une expérience des plus professionnalisantes. Selon Delphine Saurier, responsable du programme M2, ce cadre leur permet de *« décoder les codes du monde de la com' »*, d'acquérir des savoir-faire et des savoir-être professionnels indispensables au métier de communicant. L'enjeu : mettre en pratique des notions et des techniques de communication acquises au cours de la formation, au service d'une organisation. Les projets nécessitent une importante organisation : travail de groupe, relation client, définition et respect d'une deadline… La réponse à la demande est présentée devant un jury composé du client et du tuteur qui créditent les étudiants d'une note.

Photo : D.R.

Florence Touzé - Responsable de la spécialisation communication de marque

UN REGARD ENTHOUSIASTE SUR LES PROJETS

Tutrice de plusieurs projets, très attachée aux valeurs des micro-agences, Florence Touzé est en contact permanent avec les différents acteurs concernés. Après avoir sélectionné les projets, et rencontré les commanditaires, elle exerce un rôle de conseil auprès des étudiants et les guide dans leur démarche. « C'est la réalité du métier et une découverte importante pour les étudiants qui permet de développer le savoir-être professionnel comme la gestion de la relation client. » Selon la responsable de la spécialisation communication de marque, « la formule est très intéressante et permet de développer l'autonomie des étudiants. »

Photo : Louise Brassart

MICRO **PORTRAITS** MACRO **AMBITIONS**

ENTREPRISES DANS LA CITÉ

L'association Entreprises dans la cité organise le festival de films "Métiers à l'affiche", destiné aux collégiens et lycéens. Pour la troisième année consécutive, l'association met à contribution les étudiants pour le festival. Cette année, Hélène, Margot, Solène et Guillaume ont en charge la réalisation de deux études. En amont du festival : connaître la vision des jeunes sur le travail, les métiers, leurs difficultés et leurs attentes. En aval : obtenir un retour sur l'efficacité de l'événement, notamment sur la connaissance des métiers par les jeunes.
Pour réaliser ces études qualitatives, les étudiants se retrouvent en moyenne deux fois par semaine en dehors des cours. Organiser réunions et rendez-vous, réaliser et administrer les questionnaires, cela prend du temps. *« On s'organise comme on peut, ce n'est pas toujours simple,* avoue Solène, *mais c'est très motivant de réaliser un projet aussi concret. »*

OH LA LOIRE-ATLANTIQUE !

Encadrés par Caroline Jolly, Consultante en marketing, sept étudiants s'investissent sur le projet Oh la L.A. Objectif : étudier l'efficacité des relations presse de cette agence de développement touristique et leur contribution à l'image du département. Ils sont également chargés de trouver différents leviers pour attirer l'attention des journalistes sur la destination Loire-Atlantique. Souhaitant travailler dans les relations presse, Anne a immédiatement sauté sur l'occasion : *« c'est intéressant de pouvoir mêler études et avenir professionnel »*.

LE BEAU BLOG DE BEAULIEU

Lorella est passionnée par le web. C'est donc tout naturellement qu'elle a choisi la micro-agence chargée de promouvoir la galerie marchande de Beaulieu à travers un blog, en partenariat avec l'agence G-Nova. Son objectif : *« informer, centraliser les prises de parole des membres du centre et générer du trafic »* en produisant des articles sur les tendances de la consommation. Au rang des satisfactions : autonomie, gestion des priorités et des délais, travail de groupe. Tels sont les apports de la micro-agence et le savoir-faire professionnel acquis. *« De vrais enjeux, des cas concrets, plus motivants que les exercices de cours »* permettent également de créer de vrais liens avec le monde professionnel et de gonfler le carnet d'adresses des étudiants.

PRÉPARATION MILITAIRE ET MARINE

« Nous avons choisi ce projet pour l'intérêt de sa problématique », précise Nolwenn, l'une des étudiantes de la micro-agence qui travaille pour la Marine Nationale. L'étude porte sur la Préparation Militaire et Marine et cible particulièrement les jeunes qui y participent et qui y ont participé. Ce projet doit permettre de répondre à deux questions que la Royale leur a soumises : pourquoi des personnes s'étant engagées ont finalement renoncé à cette Préparation ? Pourquoi celles qui semblaient convaincues durant une vingtaine de séances de Préparation ont finalement renoncé à s'engager dans la Marine ? Nolwenn poursuit : *« On a quatre mois pour mettre en place une étude qualitative et une étude quantitative »*.

LE HORSE SURFING

« Un cavalier tirant un surfer sur son rider » [ndlr : sa planche], voilà ce qu'est le horse surfing. Pour cette micro-agence, deux objectifs : faire connaître ce sport au grand public et organiser un championnat d'Europe en septembre 2012. Sous la tutelle de Christophe Bultel et de Philippe Berna, cinq étudiants de M2 s'investissent sur ce projet tout au long de l'année. Pour Guillaume, il est *« très valorisant de participer à l'éclosion de cette activité »*. L'organisation est primordiale pour remplir les attentes de leur commanditaire. *« Nous essayons de nous retrouver le maximum de fois afin d'échanger nos idées et nous avons élu un référent qui fait l'intermédiaire entre le commanditaire et le groupe. »* Rendez-vous en 2012 pour ce tout nouveau championat.

L'**AUTO-ENTREPRISE** À PORTÉE DE MAIN

Un projet et l'ambition de créer une entreprise ? L'auto-entreprenariat peut être la solution. Régime d'entreprise individuelle affilié à la sécurité sociale, sa création est gratuite et permet d'exercer une activité commerciale ou artisanale en parallèle à une activité principale.

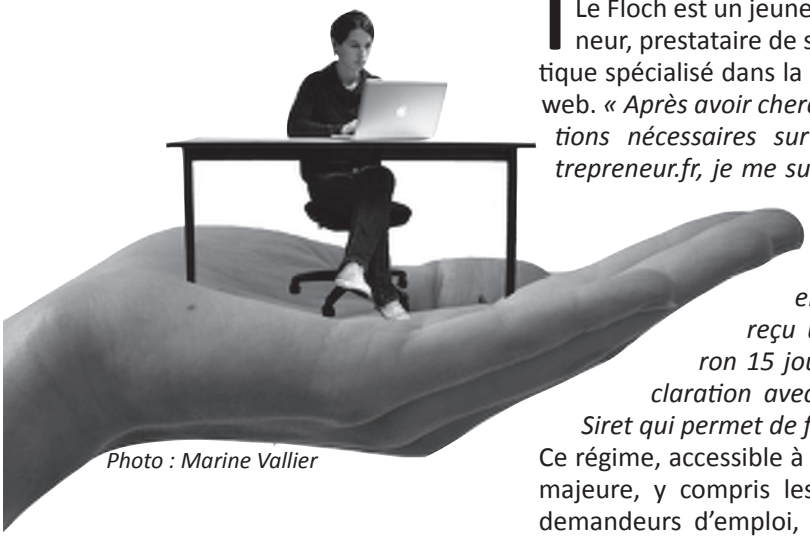


Photo : Marine Vallier

Il s'est lancé. Depuis 2 mois, Florent Le Floch est un jeune auto-entrepreneur, prestataire de service informatique spécialisé dans la création de site web. *« Après avoir cherché les informations nécessaires sur www.lautoentrepreneur.fr, je me suis inscrit sur internet auprès du Centre de formalités des entreprises. J'ai reçu une lettre environ 15 jours après la déclaration avec le numéro de Siret qui permet de facturer. »*

Ce régime, accessible à toute personne majeure, y compris les étudiants, les demandeurs d'emploi, les retraités et les actifs, possède des avantages : allègement des charges sociales et fiscales, déclaration et paiement simplifiés des cotisations et de l'impôt sur le revenu, dispense d'inscription au Registre du Commerce, exonération de la cotisation foncière des entreprises l'année de la création, etc.

En revanche, ce régime est soumis à certaines contraintes : respecter un certain plafond de chiffre d'affaires qui diffère selon l'activité, pas de récupération de la TVA, sans oublier les trimestres de retraite qui ne sont pas toujours validés !

Cette aventure est amplement réalisable comme l'explique Florent Le Floch. *« Malgré les apparences, la démarche est simple. Les avantages sont nombreux pour les étudiants qui souhaitent lancer des activités ou juste gagner de l'argent… La difficulté principale reste de trouver des missions à réaliser. »*

L'**INCUBATEUR** AUDENCIA POUR LES AUDACIEUX

Agence Intuiti, toutaide.com… Ces structures ont été accompagnées par l'incubateur Audencia. En 2010, 25 projets d'étudiants ou de diplômés d'Audencia Group en ont bénéficié.

L'incubateur est un outil pédagogique mis en place par Audencia group pour faciliter la création d'entreprise. Il propose un accompagnement avec des professionnels et des experts, un support logistique, l'accès à la médiathèque et au réseau du groupe.

Tous les étudiants et les diplômés d'Audencia Group peuvent ainsi présenter leur projet de start-up. En amont, certaines démarches sont cependant indispensables : études de marché, business plan, etc. Ensuite, l'étudiant ou le diplômé présente son projet au ''Comité d'Audace'', composé de professeurs et de représentants des partenaires de l'école, qui va en juger la cohérence.

Jacques Arlotto, Responsable de l'incubateur Audencia. Photo : D.R.

INTERVIEWS

LES **ÉTUDIANTS** PRENNENT LA BARRE

L'auto-entrepreunariat, une aventure racontée par deux étudiants de SciencesCom. Ils livrent leurs conseils.

« JE PEUX VIVRE DE MA PASSION »

BRUNO COMMUNAL, 42 ANS, ÉTUDIANT EN M2 MANAGEMENT DES MÉDIAS

Photo : D.R.

En quoi consiste ton activité ?
Je dispense des conférences sur la place de la musique au cinéma auprès d'écoles ou dans les médiathèques. Mes conférences s'adressent à tous les publics et invitent les gens à avoir un esprit critique sur le langage des films.

Tu as travaillé comme agent d'accueil dans un cinéma, tu suis actuellement un master spécialisé dans les médias… Peut-on dire que ton activité est surtout une affaire de passion ?
Oui parfaitement. J'ai toujours été passionné par la musique de cinéma et grâce à l'auto-entreprenariat, je peux enfin faire quelque chose qui me captive sans trop m'engager et surtout en continuant mes études.

Quels sont les avantages liés au statut d'auto-entrepreneur ?
Concrètement être auto-entrepreneur me permet d'établir des factures et de cotiser pour ma retraite… sans avoir à travailler au noir.

As-tu des conseils pour les étudiants?
Il faut aller aux réunions organisées par l'URSSAF sur les micro-entreprises afin d'obtenir des conseils et de faire le point sur son projet.

« JE TESTE UN MARCHÉ SANS M'ENGAGER »

LUCIE VALETTE, 21 ANS, ÉTUDIANTE EN M1 COMMUNICATION PRODUIT ET DISPOSITIF 360 °

Photo : D.R.

Pourquoi avoir choisi de devenir auto-entrepreneur ?
Pour moi, l'auto-entreprenariat est avant tout un travail d'équipe. Mon ami ayant créé son entreprise de conseil en décoration, j'ai choisi de développer ma petite entreprise sur le marché de l'achat et de la revente de meubles.

Cette activité n'est pas liée à la communication. Est-ce un projet que tu souhaites développer à l'avenir ?
Oui bien sûr. En fait, cela me permet de découvrir et de tester un secteur qui m'intéresse et dans lequel j'aimerais travailler plus tard, sans trop m'engager. L'avantage principal de l'auto-entreprenariat est de pouvoir commencer une activité et y mettre fin sans risque et sans perte.

Tu évoques le peu d'engagement nécessaire. Est-ce facile de bénéficier de ce statut ? Que faut-il faire concrètement ?
La démarche, même si elle m'a effrayée au début, est gratuite, rapide et se déroule principalement sur Internet. J'engage évidemment du temps et de l'investissement personnel mais très peu d'argent, ma seule contrainte étant de déclarer, chaque semestre, mon chiffre d'affaires.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

SCIENCESCOM VOIT **VERT**

SciencesCom n'a pas attendu pour s'engager sur la voie du développement durable… dans ses pratiques comme dans ses formations. Rencontre avec Christophe Bultel, initiateur du mouvement, qui met l'accent sur la cohérence entre les idées et les pratiques de l'école et sur la volonté de SciencesCom de former des professionnels éco-responsables.

Christophe Bultel, membre de l'Institut pour la Responsabilité Globale de l'Entreprise de SciencesCom Audencia Group. Photo : D.R.

« *C'est inscrit dans nos gènes* ». Christophe Bultel a raison : à son initiative, cela fait maintenant de nombreuses années que l'école s'est engagée sur la voie de l'éco-responsabilité, « *par anticipation sur les attentes du marché du travail mais aussi pour prendre en main une contrainte qui se dessine de plus en plus* ». Autrement dit, la société se réveille sur les enjeux environnementaux… et les pros aussi. « *Nous ne sommes plus dans la tendance ou l'effet de mode, mais bien dans une réalité partagée par tous. Il faut prendre en compte la gestion de ces risques aujourd'hui si on ne veut pas le payer demain* ». Cet enjeu passe par plusieurs étapes. SciencesCom s'est ainsi engagée, auprès d'acteurs du développement durable et de l'environnement, à réduire son empreinte écologique et à sensibiliser les étudiants.

DES FORMATIONS DURABLES

Comment ? En intégrant les enjeux de la responsabilité globale pour la communication et les médias dans le cursus. Elle propose également un enseignement sur l'éco-conception, notamment avec l'analyse du cycle de vie des matériaux utiles à une campagne de communication et les différentes sanctions d'évaluation mises en place comme la taxe carbone. « *Parce qu'il est important d'adapter le contenu à l'enveloppe* », il s'agit de donner une substance cohérente aux messages délivrés d'une manière éco-sensible, « *pour ne pas entretenir de faux discours* » et « *poser des repères sur les contenus* ».

SciencesCom a aussi décidé d'agir au quotidien pour faire de l'école un endroit plus responsable, car il faut « *être cohérent à la fois sur le fond et sur la forme* ». Le groupe a donc mis en place dès la fusion une politique d'harmonisation de gestion des consommables et déchets : édition des documents en papier certifié PEFC (Pan European Forest Council), impression uniquement en encre végétale pour les plaquettes de l'école, dématérialisation par l'intranet des informations... Uniquement pour le staff ? Si l'on en croit les tentatives passées, il paraîtrait que les étudiants ne soient pas encore prêts à faire l'effort de respecter l'exigence du tri sélectif. Alors SciencesCom, qu'est ce qu'on attend pour s'y mettre tous ensemble ?

À **SCIENCESCOM** ET **AUDENCIA**... DES COLLABORATIONS VRAIMENT **DURABLES**

« Le développement durable est profondément inscrit dans notre ADN d'école humaniste et dans notre stratégie depuis 2005 », affirme Christophe Bultel, membre de l'Institut pour la Responsabilité Globale de l'Entreprise (IRGE) de SciencesCom Audencia Group. Les préoccupations d'ordre sociétal, de l'environnement et du social, imprègnent « les fondamentaux de notre organisation et une partie de nos enseignements ».

Le développement durable, ça se réalise ensemble ! SciencesCom développe de nombreux partenariats sur ce thème depuis sa création. C'est à partir de 2007 que l'école prend des engagements forts : *« L'ADEME nous a confié le pilotage de la réécriture du Guide de l'éco-communication offert aux 500 adhérents de l'AACC(1) »*, développe Christophe Bultel. La même année, *« elle devient la première école de communication membre du Comité 21 »*, le réseau français des acteurs du développement durable.

Désormais, cette ambition résonne à l'échelle d'Audencia Group, avec l'IRGE qui y est mis en place. André Sobczak, son directeur, développe les collaborations visant à améliorer la "responsabilité" des écoles du groupe. Parmi les plus marquantes : le partenariat stratégique avec WWF France. Depuis 2010, *« WWF France nous accompagne et nous challenge »*, explique André Sobczak. Dans le cadre de ce partenariat d'une durée de trois ans, Audencia et l'ONG ont défini des objectifs précis sur la réduction de l'empreinte écologique de l'école (bilan carbone et tri sélectif) et sur l'intégration des enjeux sociaux et environnementaux dans l'enseignement : *« au sein d'Audencia et de SciencesCom, nous sommes ainsi en situation de former des managers et communicants pleinement responsables. »*

(1) Association des Agences-Conseils en Communication

CAP SUR ... ILE DE NANTES : ÇA DÉMÉNAGE !

D'ici trois ans, l'école de la communication et des médias déménagera sur l'île, en plein quartier de la Création. Focus sur les enjeux d'une "expédition" au sud de Nantes.

Au départ, l'Ile de Nantes n'est pas une île. C'est un archipel d'une dizaine d'îlots sablonneux et marécageux, séparés par des petits bras de Loire. L'industrie s'y installe, les chantiers navals au premier chef, avant de disparaître il y a 30 ans. Dans le cadre d'un projet urbain, cette île regroupera demain artistes, chercheurs et étudiants entrepreneurs.
Le déménagement sur l'Ile de Nantes va permettre à SciencesCom d'intégrer cette dynamique. En effet, le nouveau quartier de la Création se construit autour de cinq domaines des industries créatives : la communication, le design, les arts de la scène, l'architecture et les arts visuels. En s'y installant, l'école bénéficiera d'une proximité forte avec les autres établissements d'enseignement supérieur et de recherche, ainsi qu'avec les entreprises du secteur de la communication et des médias également établies sur le site.
Un nouveau bâtiment sera construit, qui devra parfaitement s'adapter à l'évolution des enjeux de la formation de la communication et des médias. Ouverture des portes prévue : rentrée 2014.

L'INTERNATIONAL : UNE **CARTE À JOUER**

Fasten your seat belt ! Peut-être faites-vous partie de ceux qui ont déjà entendu cette petite phrase prélude aux voyages. Sinon, il n'est pas trop tard pour attacher votre ceinture et jouer la carte internationale en traversant la mappemonde. À la recherche de qualifications et de souvenirs…

L'expérience à l'international est au cœur des cursus d'Audencia Group. Chaque année, les étudiants décident de satisfaire leur curiosité et de renforcer leur expérience en partant aux quatre coins du monde. Les futurs diplômés sont nombreux à se lancer dans l'expérience et parfois même décident de prolonger cette aventure.

ÉTRANGER

États-Unis, Corée, Mexique… Il y en a pour tous les goûts, les destinations ne manquent pas. 70 000 étudiants français décident chaque année de fréquenter les bancs d'une université étrangère. Faire ce choix, c'est apporter une dimension internationale à son diplôme, avec une nouvelle approche des disciplines et un élargissement des compétences. Découvrir une culture, une population, se construire un réseau… Voici ce qui incite les étudiants à prendre le large. Que ce soit par le biais d'un semestre universitaire ou d'un stage, l'enrichissement personnel est garanti. Mais partir à l'étranger représente également un atout sur le marché du travail. Un véritable joker sur un CV pour se démarquer des concurrents. En effet, les recruteurs sont friands de profils internationaux, synonymes d'ouverture d'esprit, d'adaptation, d'autonomie et d'un bon niveau linguistique. Avec l'année de césure et les stages à l'étranger, SciencesCom offre à ses étudiants l'opportunité de vivre une expérience des plus enrichissantes.
60 étudiants ont saisi cette chance ces quatre dernières années. Si à votre tour vous êtes tenté, n'hésitez pas une seconde à embarquer. La carte internationale offre des gains certains.

CÉSURE… C'EST SÛR CETTE FOIS JE PARS

Photo : D.R.

L'année de césure à l'étranger est de plus en plus convoitée. Mais avant de s'envoler, les étudiants doivent faire preuve de détermination.

Partir en année de césure, c'est comme postuler à un nouvel emploi. À défaut d'éplucher les petites annonces, les étudiants commencent par explorer les sites internet des universités partenaires. Après en avoir sélectionné trois, ils déposent un dossier de candidature. Les membres de l'équipe SciencesCom en charge de ce dossier vont alors étudier leur demande comme le ferait un employeur. Cela passe par la tant redoutée lettre de motivation, un curriculum vitae, un test d'anglais ainsi qu'un entretien de motivation. Une fois ces étapes passées avec brio, les étudiants se voient attribuer une place dans une université.
Afin qu'ils soient prêts à affronter le choc culturel, SciencesCom organise des réunions d'information ainsi qu'un séminaire. Les SciencesComiens peuvent également participer à la *Spring School* organisée par Audencia. Ils rencontrent ainsi des étudiants des quatre coins du monde. Suite à quoi les futurs expatriés n'ont plus qu'à fermer leurs valises et se lancer à la découverte d'une nouvelle culture. Il y aura néanmoins des changements à venir cette année. En effet, la fusion avec Audencia Group et la volonté de SciencesCom de s'ouvrir à l'international va sans nul doute offrir de nouvelles possibilités aux étudiants… mais également modifier les procédures.

Anthony Bouyer en année de césure à Séoul. Photo : Anthony Bouyer

UN SCIENCESCOMIEN PLEIN D'ENTRAIN

« L'année de césure ? Foncez ! »
À 23 ans, Anthony Bouyer n'a pas hésité. Ce SciencesComien dynamique et ouvert d'esprit compte bien lier l'utile à l'agréable durant son séjour à Séoul… avant de faire carrière dans la communication bancaire. Sur place, le Nantais a craqué pour les barbecues géants dans les restaurants de la capitale. *« C'est hyper convivial et hyper bon ».* Une petite anecdote ? *« La France est vraiment très bien vue en Corée. Les autres étudiants français et moi-même bénéficions d'une sorte d'aura qui nous impressionne toujours ».*

서울

CÉSURE

UNE EXPÉRIENCE DE **VIE UNIQUE**

« La vie là-bas est géniale ! » Diplômé d'un M1 à SciencesCom, Anthony Bouyer a atterri à Séoul pour effectuer le début de son année de césure. Un séjour dans la capitale de la Corée du Sud grâce au partenariat de SciencesCom avec l'université Sogang.

Pourquoi as-tu choisi de partir à Séoul ?
Anthony Bouyer : J'ai opté pour l'année de césure afin de progresser en anglais et d'apporter une dimension internationale à mon profil. Je dois dire que je suis dépaysé : les Coréens ont une façon de penser et de vivre complètement différente de la nôtre.

Comment se découpe ton année ?
A B : À l'université Sogang, on a quatre mois de cours jusque fin décembre. Ensuite il faut trouver un stage à partir de janvier. Les cours étant en anglais, je ne suis pas obligé d'effectuer mon stage en Corée, cependant il faut que ce soit dans un pays anglophone.

La manière de travailler est-elle différente par rapport à la France ?
A B : Si je compare avec SciencesCom, c'est très différent ! À Sogang, on est un peu comme au lycée, avec des "devoirs"à faire. À SciencesCom, on est plus dans une logique de "projets" et de travail de groupe.

N'est-ce pas trop dur de s'adapter à la langue du pays ?
A B : Le Coréen est une langue assez jeune et très scientifique dans sa structure mais je ne suis pas un grand fan. Je fais donc moins d'efforts que les étudiants restant un an ou plus. Cependant, les profs coréens, contrairement aux habitants coréens, parlent un excellent anglais, et c'est aussi dans la langue de Shakespeare que j'échange avec les autres étudiants, ce qui me permet de progresser.

Quels sont les points positifs de ton année de césure ?
A B : On découvre une autre culture, une autre façon de penser et de vivre. C'est vraiment une expérience intéressante et unique. Et particulièrement à Séoul où le niveau de l'université Sogang est très bon. Sur un CV, je pense que ça peut apporter une vraie plus-value.

Que peut-on te souhaiter pour la suite ?
A B : Trouver un stage à Londres. D'ailleurs si jamais quelqu'un a un plan, je suis preneur !

Anthony Bouyer entouré de policiers coréens. Photo : D.R.

LES M2 À L'ASSAUT DES **CAPITALES EUROPÉENNES**

Berlin, Londres et Madrid pour lieux d'investigation. Chaque année, les étudiants du M2 alternent conférences universitaires et visites professionnelles à l'occasion d'un séminaire européen. Leurs missions : élucider une problématique propre à leur filière et découvrir les pratiques des secteurs des médias et de la communication.

Le merchandising enfant, la sémantique des produits de consommation courante à valeurs écologique, équitable et durable, les médias d'hyper proximité et l'image de la destination France en Europe… autant de « fils rouges » qui en 2011, ont mené les 62 étudiants de M2 à l'assaut de trois capitales européennes. A savoir Berlin, Londres et Madrid à raison d'une semaine par ville. *« Les journées sont rythmées par des conférences universitaires et des visites d'entreprises, d'agences ou d'associations, en fonction de notre filière »*, explique Charlotte Goux étudiante en M2 communication de la RSE et marketing durable promotion 2011. Des moments d'échanges où les professionnels partagent avec plaisir leurs expériences et les projets menés. *« Le but est en effet de découvrir différentes cultures et voir comment la communication et les médias sont abordés chez nos voisins européens »*, poursuit Thomas Charneau étudiant issu du même master que Charlotte.

Le travail d'observation ne se limite pas à ces temps forts. Au quotidien, le groupe peut aussi analyser certaines pratiques locales, à l'occasion par exemple d'un arrêt au supermarché.
« On était complètement perdu au niveau des marques », raconte Thomas. *« C'était très intéressant de voir comment celles-ci parlent du développement durable »*.

Une très belle expérience humaine

Quant aux temps libres, ils sont bien sûr consacrés à la découverte des villes, avec leurs passages obligatoires - le mur de Berlin, la place Mayor, le Tower Bridge - mais aussi leurs facettes plus secrètes. *« Il y avait toujours un ou deux meneurs qui connaissaient les bonnes adresses hors des sentiers touristiques »*, explique Charlotte. Au-delà des apports pédagogiques, les deux étudiants affirment avoir vécu une « très belle expérience humaine ». Après deux voire trois ans passés ensemble, tous se découvrent sous un autre jour. *« On voit les gens dans un contexte différent, cela a vraiment renforcé nos liens »*. Prochain départ le 19 mars pour la promotion 2012.

Le Palais du Reichstag, siège du parlement allemand. Les célèbres cabines téléphoniques rouges. Le Palacio de Comunicaciones (palais des communications), siège principal de la mairie de Madrid. Photos : D.R.

Expérience

CONSEILS AVISÉS POUR UN **STAGE** À L'ÉTRANGER...

Pour les étudiants de SciencesCom, effectuer un stage de trois mois est un passage obligé. Comment allier expérience professionnelle intéressante et destination de rêve ? Focus sur les conseils de deux anciennes Bachelors, Mathilde Vanneron et Marine Lesnard, parties à l'autre bout du monde et aujourd'hui en M1 à SciencesCom.

Mathilde en haut de la tour CN à Toronto. Photo : D.R.

Avant de partir...

- Visitez le site des ambassades et de l'Alliance Française pour les formalités administratives
- Demandez des conseils à votre maître de stage
- Prévoyez un budget et faites des demandes de bourses (Erasmus pour les pays de l'Union Européenne et Conseil général)
- Réservez une auberge de jeunesse pour l'arrivée et cherchez une colocation sur place

« *Dix fois plus de galères mais dix fois plus de bonheur ! »* c'est comme cela que Marine Lesnard, ancienne Bachelor, ressent ses expériences à l'étranger. Des heures de recherche, un très grand nombre de candidatures… pas facile pour Marine de trouver un stage hors de France. Son entêtement lui permet cependant de décrocher son stage de fin de BTS, en Inde, dans une petite entreprise familiale. Elle réalise vite que la capacité à s'adapter et l'ouverture d'esprit sont des qualités primordiales. Avide de dépaysement, elle décide alors que ce n'est que le début de son tour du monde. Elle profite, en 2011, du stage en Bachelor pour faire jouer ses relations et décroche un stage au sein de la fédération de handball en Australie pour trois mois.

« Le plus tôt possible »

Pour Mathilde Vanneron, motivation et persévérance ont été les deux maîtres-mots lors de sa recherche. L'ancienne Bachelor souhaitait partir aux États-Unis effectuer son stage. Son ambition première : découvrir une nouvelle culture, approfondir son anglais, enrichir son CV. Après 40 candidatures envoyées dès janvier et le prix excessif du visa américain, elle s'envole finalement pour Montréal en mai 2011. *« Il faut s'y prendre le plus tôt possible »* conseille Mathilde, avant d'ajouter que Anne Dugast, responsable des stages à SciencesCom, l'a beaucoup aidée en lui communiquant les coordonnées d'anciens de l'école à contacter.

Marine et Mathilde sont formelles : effectuer son stage à l'étranger est avant tout *« une expérience humaine »*, une découverte de la diversité des cultures dans le monde et une approche différente que lorsque l'on est touriste. Elles s'accordent aussi sur le fait que cette expérience leur sera bénéfique lors de leurs prochaines recherches de stage et d'emploi. *« Le plus important »*, ajoute Marine, *« est de mettre les clichés de côté, et de se fondre à 200% dans la culture du pays, c'est la meilleure façon de s'intégrer ».*

Marine en Australie. Photo : D.R.

De Rome à Montréal

PARTIR À L'ÉTRANGER, SUIVEZ LES **GUIDES**

Quelques minutes sur Skype avec Virginie Roy et Chantal Ménard ont suffi à donner envie de partir travailler à l'étranger. L'une Planner stratégique, l'autre Chargée de communication, toutes deux savourent leur expatriation à Montréal et à Rome. Ces deux pros racontent leur expérience en terre inconnue.

Travailler à l'international :
oui c'est possible

Pour Chantal, son stage lors de sa formation à SciencesCom a été une réelle opportunité : *« Grâce à mes 6 mois au sein de l'organisation WWF, j'ai obtenu quelques mois plus tard un emploi à Rome chez WWF Mediterranean »*. Virginie a quant à elle cherché un emploi sur les sites spécialisés du Canada. *« Je savais que j'étais capable de travailler là-bas »*.

S'intégrer :
une question de temps

« Pas toujours évident les premiers mois », expliquent Chantal et Virginie. Il y a forcément un temps d'adaptation. Pour l'une, il a fallu *« apprivoiser le cercle québécois »* selon l'expression locale, et pour l'autre, *« rentrer dans la mentalité italienne »*. Mais avec une bonne ouverture d'esprit, l'intégration se fait rapidement.

Échanger :
avec ou sans accent

Pas de barrière linguistique pour Virginie puisqu'elle travaille au Québec... dont elle a déjà pris l'accent ! Ce n'est pas non plus un problème pour Chantal qui maîtrisait déjà l'italien. *« De plus, dans mon ONG, je travaille seulement en français et en anglais »*.

Progresser :
tout dépend du pays

« Ce qui est merveilleux au Québec, ce sont les possibilités de progression que tu peux avoir dans l'entreprise », raconte Virginie. *« Ici, si tu prouves tes compétences, on te donne les chances plus vite qu'en France, attachée encore à la rubrique formation du CV »*. En revanche, pour Chantal *« les choses sont plutôt différentes des structures hiérarchiques à la française, il est difficile de comparer l'évolution mais je progresse continuellement »*.

Réussir :
les clés du succès

« L'ouverture d'esprit, la patience et la bonne connaissance du contexte du pays » sont trois clés essentielles pour Chantal. Et selon Virginie, *« la ténacité, l'ouverture aux autres, à leur culture et la singularité sont primordiales »*.
Un dernier conseil ? *« Surtout ne pas restreindre ses horizons à la France. Il faut tenter sa chance ailleurs, et la meilleure façon est de commencer par un stage »*.
À vous de jouer.

Chantal Ménard, chargée de communication

Lieu de travail : Rome
Âge : 38 ans
Origine : Nantes
Promotion : 2001
Diplôme : M2 Management de la communication
Profession : Elle établit les stratégies de communication des projets de l'ONG de protection de la nature WWF (World Wildlife Fund) pour la Méditerranée et les met en œuvre.

Photo : D.R.

Photo : D.R.

Virginie Roy, planner stratégique

Lieu de travail : Montréal
Âge : 31 ans
Origine : Montbéliard
Promotion : 2005
Diplôme : M2 Management de la communication
Profession : Au sein de l'agence de publicité GVM, cette passionnée des marques s'attèle à comprendre et maîtriser leurs territoires. Elle élabore des stratégies de marque et des stratégies publicitaires.

COM' & INTERNATIONAL

LE CHOC **DES CULTURES**

SciencesCom affirme la dimension internationale de son enseignement. Pour autant, les techniques de communication sont-elles universelles ? Pas vraiment selon quatre communicants interviewés sur leurs expériences à l'étranger.

Photo : D.R.

« Même si la créativité a bien sa place dans la communication en Allemagne, l'efficacité et l'impact remportent le plus souvent la victoire »

Photo : Morgan Beranger

« Une communication se pense en fonction de la culture d'entreprise. À cette communication, à l'étranger, on rajoutera la religion, les moeurs et la culture ambiante »

« C'est une évidence, d'un pays à l'autre, la communication change selon les différences d'approche, de philosophie, de perspective… ». Comme Nicolas Maingot, Directeur communication adjoint pour la FIFA à Zurich, les professionnels installés à l'étranger soulignent les enjeux culturels de leurs métiers. Ils évoquent même les deux modèles qui prédominent dans la communication. La culture latine versus la culture anglo-saxonne…

Latins contre anglo-saxons

Deux cultures différentes, deux manières d'appréhender la communication… *« La culture française s'appuie sur l'émotion alors que la culture anglo-saxonne repose davantage sur des actes, des faits »*, explique Thomas Beaufils, étudiant en M2 parti faire son stage aux États-Unis. En France, *« la communication reste très formelle et parfois pompeuse, ce qui nuit fortement à l'efficacité »*. Quant au monde anglo-saxon, *« la communication y est beaucoup plus factuelle. Elle est concise, directe et proactive »*. Pour Dominique Malicet, jeune retraité qui a réalisé une partie de sa carrière aux Etats-Unis, elle est basée sur le show, le strass et les paillettes... Autre pays anglo-saxon, autre interview, même constat. Selon Clemens Heilmann, allemand et diplômé de SciencesCom, *« la communication en Allemagne repose avant tout sur l'efficacité alors qu'en France, elle se base sur la créativité »*.

Communication ou résolution de conflit ?

Témoins des différences culturelles, les pratiques de communication interne. En France, celle-ci joue un rôle majeur dans les entreprises. Dominique Malicet évoque le fait que notre culture très centralisatrice, ainsi que les rapports à la fois conflictuels et passionnels entre patrons et employés ont poussé les entreprises à se doter d'une communication interne forte. En Allemagne, au contraire, cette dernière est quasi inexistante, les syndicats jouant ce rôle à la perfection.

« Communiquer dans un pays différent du sien, c'est forcément prendre en compte la culture locale », conclut Dominique Malicet. Cependant, précise Nicolas Maingot, *« avec l'explosion d'internet, la notion même de communication a tendance à gommer les frontières »*. La communication va-t-elle s'uniformiser ? L'avenir nous le dira…

Photo : D.R.

ÉCHANGES INTERNATIONAUX : À LA **CROISÉE DES CULTURES**

L'internationalisation est un état d'esprit auquel Audencia Group est fortement attaché. L'accueil des étudiants étrangers fait partie de la politique du groupe grâce à un programme d'échanges développé avec de nombreux pays à travers le monde. Rencontre avec une étudiante colombienne qui est venue étudier outre-atlantique.

Photo : D.R.

Estefania Arango est étudiante en 2ème année de Master Finance à Audencia. Originaire de Cali en Colombie, elle a étudié le français durant deux ans avant de partir en France. *« Cependant j'avais déjà des bases de français »* confie-t-elle.

« Au premier semestre, j'ai choisi les cours en anglais car je n'étais pas assez entraînée et j'avais peur de prendre les cours en français. Mais au second semestre j'ai choisi la majeure Management des marchés et Relation clients en français, on a eu beaucoup de travaux en équipe et de présentations orales qui m'ont beaucoup aidée ».

Plus que motivée pour continuer ses études en France, Estefania a entamé sa deuxième année à Nantes et souhaite continuer sur cette lancée : *« J'aimerais faire mon stage à Paris et avoir l'opportunité de rester en France ».* Mais ce n'est pas seulement pour sa future carrière qu'elle a fait ce choix, la culture française l'a séduite. *« En France, il y a énormément d'expositions et de musées de tous genres où les gens participent. C'est moins le cas en Colombie ».*

Ce qui est sûr, c'est que certaines images qui font la réputation des Français ne sont peut-être pas exagérées. Le sourire aux lèvres Estefania ajoute : *« Ce que je trouve drôle, c'est la baguette. Vous en mangez partout, et tout le temps ! »*

CAP SUR ... SCIENCESCOM SANS JET LAG...

« Élargir le rayonnement de SciencesCom au niveau international ». Voici l'un des principaux défis que s'est lancé Valérie Claude-Gaudillat, lors de sa prise de fonction à la tête de l'école. Si SciencesCom avait déjà amorcé des changements en ce sens, l'expertise apportée par Audencia Group permet de passer à la vitesse supérieure. Mais qu'est ce qui va vraiment changer ? Voilà la question que tout le monde se pose, depuis que la direction a affirmé sa volonté d'offrir une stature internationale à l'école. D'abord, les contenus pédagogiques seront remaniés afin de renforcer leur aspect international. Les exigences en termes de maîtrise des langues étrangères seront rehaussées. En conséquence, plus d'heures de cours d'anglais et apparition d'une seconde langue vivante à la rentrée prochaine : l'espagnol. À plus long terme, l'école pourrait également proposer un programme entièrement dispensé en anglais.

Autre piste de réflexion, l'intégration à la formation d'un semestre d'études à l'étranger. Dans ce but, l'école devrait probablement adopter un système de réciprocité (« in et out »), et ainsi accueillir des étudiants étrangers entre ses murs dès 2013. Toujours dans cette optique, l'école travaille d'ores et déjà à l'établissement de nouveaux partenariats avec des écoles de communication étrangères. Le mystère reste entier. Un seul indice à ce jour : un nouveau partenariat avec le "Manipal Institute of Communication" en Inde ! Affaire à suivre.

CROIRE QUE **TOUT EST POSSIBLE**

Bruno Communal est en M2 Management des Médias. Après avoir travaillé 15 ans dans un cinéma, il souhaite changer de voie. Camille Morat, voyageuse et rêveuse, a opté pour le M2 Communication Publique et Marketing Territorial. Tous deux ont souhaité réaliser un chef d'œuvre pour leur dernière année d'étude, SciencesCom leur donnant la possibilité de « réaliser un de leurs rêves ». Rendez-vous dans un an…

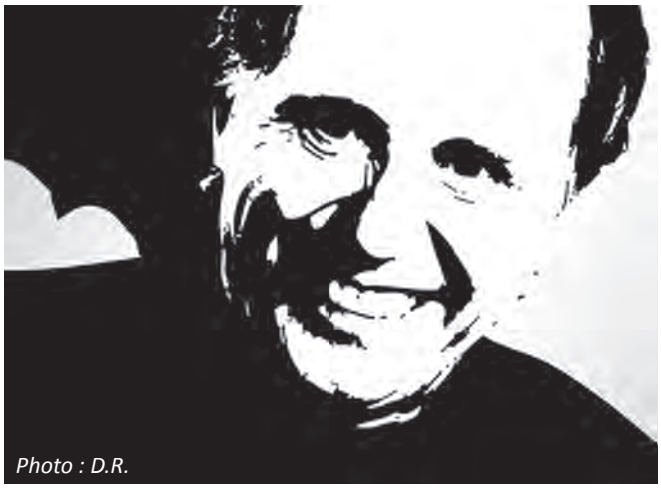


Photo : D.R.

Bruno Communal : « Faire venir Fabrice Luchini à SciencesCom »

En quoi consiste ton chef d'œuvre ?
Bruno Communal : Mon objectif est de faire venir Fabrice Luchini à SciencesCom ! J'aimerais organiser un après-midi où tous les étudiants pourraient profiter de sa compagnie, discuter de son parcours et qu'il nous montre ses talents d'orateur. Je pense que c'est intéressant de montrer qu'on peut donner envie, convaincre autrement. Il me semble que ce genre de personnage confère de la noblesse à la communication. La valeur du chef d'œuvre résidera dans le don et l'échange avec les autres. C'est pour moi la clé de tout. Bien sûr, c'est aussi l'occasion de rencontrer quelqu'un que j'admire et de me prouver que je peux être à la hauteur d'un tel challenge.

Comment as-tu eu cette idée ?
B C : C'est le chef d'œuvre d'un ancien étudiant qui m'a inspiré. Il avait réussi à rencontrer Robert Badinter pour une interview simple en face à face. De mon côté, je suis fasciné par les "passeurs de culture", qu'ils soient écrivains, journalistes ou simples citoyens. Il y a quelque temps, il s'est passé quelque chose. J'écoutais une émission de radio où Fabrice Luchini était invité. J'étais occupé mais lorsqu'il a pris la parole, je me suis assis et je l'ai simplement écouté, captivé. Luchini récitait une fable de La Fontaine et en faisait une interprétation singulière. Il a su me donner envie de relire les fables connues à l'école primaire. Il parvient à démocratiser tous ces auteurs parfois difficiles, à nous intéresser tout en nous faisant rire.

Camille Morat : « Un trombinoscope artistique »

Peux-tu présenter ton projet ?
Camille Morat : « Pour résumer ma démarche, il s'agit d'organiser une exposition photo qui aurait pour sujet les étudiants en M2. Il y a deux phases dans mon projet. En amont, je vais essayer de découvrir l'univers de chacun d'entre eux. Ensuite, je prendrai une photographie d'eux en essayant de révéler leur personnalité. En somme, c'est une sorte de trombinoscope artistique… Christophe, un ami de promo, projette de réaliser le même travail mais en utilisant un autre vecteur : l'écriture. Il sera intéressant de croiser nos deux réalisations, qui s'articulent autour du même thème. »

Photo : Yoann Burban

Qu'est-ce qui te motive dans la réalisation de ce chef d'œuvre ?
C M : Je souhaite me donner les moyens de m'améliorer en photographie, ainsi que créer un événement fédérateur pour SciencesCom. J'aimerais ainsi laisser une empreinte de cette année de fin d'étude si particulière…
De plus, je pense que mon idée s'inscrit réellement dans le projet pédagogique de l'école, qui encourage la curiosité et la créativité.

Qu'est-ce qui t'as poussée à choisir la photographie ?
C M : La raison principale est que c'est une de mes passions. J'avais entamé une démarche similaire lors de mon séjour au Canada, où j'ai pu publier quelques clichés dans un magazine culturel. Mon chef d'oeuvre en est la continuité.

AGENDA 2011/12

MAVILLE DEMAIN
inventons la métropole nantaise de 2030

2030, UNE QUESTION D'ÉNERGIE. CONSOMMER RESPONSABLE

La Ville de Nantes, en collaboration avec Nantes Métropole, organise chaque année un cycle de conférences dédiées au développement durable animé par le magazine *Terra Eco*. La conférence du 14 décembre participe à la démarche prospective Nantes 2030.En présence de Joëlle Kergréis (Ademe), Bernard Bourges (École des Mines de Nantes), Alain Clément (École Centrale de Nantes).

Mercredi 14 décembre 2011, 18h30
École d'architecture de Nantes, 6 quai François Mitterrand à Nantes - Tél : 02 40 41 90 00

Photo : storybox/europe 1

LES DÉBATS POLITIQUES DANS LES GRANDS MÉDIAS

Conférence d'Arlette Chabot, journaliste radio-télé. Elle dirige depuis avril 2011 la rédaction d'Europe 1. Dans le cadre du cycle de conférences de l'Observatoire Universitaire des Médias.

Vendredi 6 janvier 2012, 14h15 - Centre de Communication de l'Ouest, Entrée : 8 € - Gratuité pour les membres du CCO.
Tél : 02 40 20 23 23

LES EMBALLEMENTS MÉDIATIQUES : DIAGNOSTIC, REMÈDES ?

Conférence de Jean-Marie Charon, sociologue, chercheur au CNRS, enseignant spécialiste des médias, auteur ou co-auteur de nombreux ouvrages sur le journalisme, la presse, et les médias.

Vendredi 30 mars 2012, 14h30
Centre de Communication de l'Ouest.
Entrée : 8 € - Gratuité pour les membres du Club CCO
Tél : 02 40 20 23 23

Photo : Louis Monier

Photo : D.R.

LE RÔLE D'INTERNET ET DES RÉSEAUX SOCIAUX

Conférence présentée par Bernard Benhamou délégué aux usages de l'internet au Ministère de la Recherche et de l'enseignement supérieur.

Mardi 3 avril 2012, 14h30
Centre de Communication de l'Ouest
Entrée : 8€ - Gratuité pour les membres du Club CCO
Tél : 02 40 20 23 23

ET AUSSI...

BIEN SE CONNAITRE POUR COMMUNIQUER
Janvier, SciencesCom, 1 rue Marivaux Nantes

L'ACTUALITÉ VUE PAR LA COM ET LES MÉDIAS
Février, SciencesCom, 1 rue Marivaux Nantes

FORUM DES MÉTIERS/E-RÉPUTATION
Avril, SciencesCom, 1 rue Marivaux Nantes

SciencesCom